

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**  
**Departamento de Comunicación Audiovisual**  
**y Publicidad I**



**YOUTUBE COMO PARADIGMA DEL VÍDEO Y LA**  
**TELEVISIÓN EN LA WEB 2.0**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR**  
**PRESENTADA POR**

**Rebeca Antolín Prieto**

Bajo la dirección del doctor  
Jorge Clemente Mediavilla

**Madrid, 2012**

# You **Tube** como paradigma del vídeo y de la televisión en la web 2.0



Rebeca Antolín Prieto

Tesis Doctoral – Universidad Complutense de Madrid  
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad 1  
Madrid 2011

Rebeca Antolín Prieto

# YouTube como paradigma del vídeo y la televisión en la Web 2.0

## TESIS DOCTORAL

Director: Dr. Jorge Clemente Mediavilla

Profesor Titular de Universidad

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad 1



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad 1

Madrid, 2011





Tesis Doctoral que se presenta en el Departamento  
de Comunicación Audiovisual y Publicidad I, bajo  
la dirección del Dr. Jorge Clemente Mediavilla.

Vº Bº del Director,



A mis padres, a mis hermanos  
y a quienes me acompañaron en esta aventura,  
ellos saben quienes son.



# ÍNDICE

PRIMERA PARTE:

## PRESENTACIÓN

---

1.1. Introducción .....	2
1.2. Objetivos.....	13
1.2.1. Objetivo General .....	13
1.2.2. Objetivos Específicos.....	13
1.3. Hipótesis .....	15
1.4. Metodología .....	17

SEGUNDA PARTE:

## HISTORIA DE YOUTUBE: PASADO, PRESENTE Y FUTURO

---

2.1. Los inicios de YouTube .....	27
2.2. Google compra YouTube: la Segunda Era Dorada de Internet.....	37
2.3. Tras la compra de YouTube por Google .....	59
2.4. Los derechos de YouTube: la pesadilla para Google .....	69
2.5. Google gestionando alianzas y queriendo hacer rentable YouTube .....	72

2.6. Experimentando, internacionalizando y asentando las bases como paradigma a través de algunas mejoras.....	83
2.7. Asentando un modelo de negocio sostenible .....	91
2.8. Cómo el vídeo <i>streaming</i> inspiró y obligó a crear la televisión 2.0 y, por consiguiente, nació un nuevo lenguaje.....	104
2.9. Predicciones y rediseño.....	112
2.10. YouTube vs Viacom, en juicio desde 2007 hasta el 2010. El caso de Telecinco en España.....	125
2.11. YouTube como marca y plataforma que impulsa iniciativas audiovisuales.....	133
2.12. El sitio de Internet que recibe 2.000 millones de visitas a diario .....	138
2.13. Un medio estándar para la convergencia audiovisual y la internet TV: YouTube Leanback y Google TV .....	142

### TERCERA PARTE:

## CONTEXTO SOCIO-TECNOLÓGICO DE LA REVOLUCIÓN DEL VÍDEO EN INTERNET

---

3.1. Panorámica del contexto socio-tecnológico de 2008 .....	164
3.2. Panorámica del contexto socio-tecnológico de 2009 .....	192
3.3. Panorámica del contexto socio-tecnológico de 2010 y de la próxima década ...	242

### CUARTA PARTE:

## CONTEXTO CULTURAL

---

4.1. Contexto de la Web 2.0 .....	260
-----------------------------------	-----

4.2.	El archivo audiovisual de la memoria colectiva y los “prosumers” .....	282
4.3.	La cultura participativa del artefacto socio-técnico .....	294
4.4.	La censura en los <i>Social Media</i> .....	300
4.5.	La ecología de los medios políticos y el activismo en redes sociales .....	312
4.6.	La cultura juvenil en la Era Digital .....	326
4.7.	La nueva cultura de la creatividad, la innovación y del ocio 2.0 .....	333

#### QUINTA PARTE:

### **PANORÁMICA DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL DESPUÉS DEL BIG BANG DE LOS SOCIAL MEDIA**

---

5.1.	La industria audiovisual en la era de la economía de la atención .....	338
5.2.	El telenauta o telespectador 2.0: datos del 2009 y 2010 del consumo de televisión y de contenido de vídeo .....	355
5.3.	La convergencia de contenidos para las pantallas .....	386
5.4.	Televisión Multiplataforma: ¿migración del <i>Broadcasting</i> y <i>Narrowcasting</i> al <i>Webcasting</i> ? .....	393
5.5.	La televisión móvil como la evolución lógica de la comunicación interpersonal e intrapersonal iniciada con la web 2.0 .....	412
5.6.	Retos para la medición de audiencias/usuarios .....	431
5.7.	El nuevo paradigma de la publicidad integral: la búsqueda de las conversaciones y del entretenimiento en un entorno hipersegmentado .....	440

5.8. El vídeo como principal tendencia de la publicidad digital junto al auge de la publicidad móvil y los contenidos multimedia .....	476
--	-----

## SEXTA PARTE:

# CONTEXTO LEGAL Y CÍVICO DE LOS SOCIAL MEDIA

---

6.1. Derechos de los ciudadanos en la era digital: la neutralidad de la red .....	486
6.2. Contexto legal global y local de la responsabilidad de los contenidos: derechos de autor vs web 2.0 .....	516
6.3. Civismo digital: más allá del derecho a la privacidad y la libertad de expresión ...	533

## SÉPTIMA PARTE:

# CONCLUSIONES

---

7.1. Verificación de las hipótesis .....	544
7.2. Conclusiones .....	595

## OCTAVA PARTE:

# FUENTES DOCUMENTALES

---

8.1. Fuentes Bibliográficas .....	630
8.2. Fuentes Documentales Metodológicas .....	638
8.3. Fuentes Documentales en Internet .....	642







PRIMERA PARTE:

## **PRESENTACIÓN**

---

1.1. Introducción

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

1.2.2. Objetivos Específicos

1.3. Hipótesis

1.4 . Metodología

## 1.1. Introducción

Cada año la revista estadounidense TIME decide quién ha sido la persona del año. En 2006 la revista TIME eligió a YouTube “invento del año” y al público común de internet como figura de ese año, haciendo referencia a los usuarios de YouTube y otros servicios semejantes como base de los contenidos en la era de las redes sociales y la web 2.0. Para representarlo en la portada, la revista optó por ilustrar un espejo y una imagen reflejada en él, es decir, la imagen de quien toma la revista, de quien se observa a sí mismo. En efecto, la proliferación de espacios como YouTube, entre otros, se han configurado como un nuevo espacio de sociabilización, de construcción de identidad, de desarrollo de redes sociales. El miércoles 13 de diciembre de 2006 Lev Grossman<sup>1</sup> escribía sobre por qué TIME se había decidido esa vez por decir que “tú” lo eras, todos y cada uno de nosotros, es el “Tú” colectivo –*You*–, el referido a los usuarios de internet. Venía a contar en su espacio *online*<sup>2</sup> que la teoría de la historia sobre el *Gran Hombre*<sup>3</sup> había recibido un grave traspie, y ahora era cuando el “destino colectivo” ha dejado de ser competencia directa de unos pocos –los poderosos– para pasar a serlo de todos. Sin duda, el 2006 miró a través de una lente distinta y nos hizo ver otra historia, una que no trata de un conflicto o de grandes hombres, una historia sobre comunidad y colaboración a una escala jamás vista antes, capaz de arrancarle el poder a muchos de los pocos que lo tienen y de ayudarnos los unos a otros por nada; así no sólo cambiaremos el planeta, sino

---

<sup>1</sup> Periodista de la revista TIME.

<sup>2</sup> <<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html?ref=jtqk.com>>  
[Consulta:06/02/2009]

<sup>3</sup> Generalmente atribuido al ensayista, historiador y filósofo escocés del siglo XIX Thomas Carlyle, quien escribió que «La historia del mundo no pasa de ser la biografía de grandes hombres».

también cambiaremos la forma en que el mundo ha ido cambiando a través del tiempo. Y la herramienta que lo hace posible es la World Wide web, pero no la web de Tim Berners-Lee<sup>4</sup>, ni tampoco la web de finales de los 90. Hoy la nueva web es una cosa muy diferente, es un elemento clave que posibilita sumar todas y cada una de las pequeñas contribuciones de millones de personas. Los consultores de SILICON VALLEY<sup>5</sup> lo llaman la web 2.0 –como si se tratara de una nueva versión de *software* antiguo–, pero ha resultado ser realmente una revolución. Y no nos hemos mantenido pasivos ante la nueva web, sino que hemos trabajado como locos, porque el valor de la web 2.0 es que es social, activa, comenta, crea, añade,...y funciona. Estamos viendo sólo lo que es el comienzo de una explosión de la productividad y de la innovación en la que participan millones de mentes que de otro modo se habrían ahogado en la oscuridad intelectual, olvidados u obviados en la economía mundial porque su propuesta es para un grupo reducido o nicho. ¿Quiénes son estas personas?, ¿quién dispone de ese tiempo, de esa energía y pasión para que después de un largo día de trabajo encienda su ordenador y cree una película protagonizada por su mascota? La respuesta es que “tú lo haces”, por apoderarte de las riendas de los medios globales, por

---

<sup>4</sup> Es considerado como el padre de la web. La ideó ante la necesidad de distribuir e intercambiar información acerca de sus investigaciones de una manera más efectiva, Creó lo que por sus siglas en inglés se denomina: Lenguaje *HyperText Markup Language* (HTML) o lenguaje de etiquetas de hipertexto; el protocolo *HyperText Transfer Protocol* (HTTP), y el sistema de localización de objetos en la web *Uniform Resource Locator* (URL).

<sup>5</sup> El término *Silicon Valley* fue acuñado por el periodista Don C. Hoefler en 1971. *Silicon* (Silicio), alude a la alta concentración de industrias en la zona, relacionadas con los semiconductores y las computadoras; *Valley* se refiere al Valle de Santa Clara, al norte de California (Estados Unidos). Entre las de empresas de alta tecnología de la zona se encuentran ADOBE SYSTEMS, APPLE INC., EBAY, YAHOO!, INTEL, HEWLETT-PACKARD, ELECTRONIC ARTS, O GOOGLE,

fundar y enmarcar la nueva democracia digital, por trabajar por nada y derrotar a los profesionales en su propio juego; por eso la persona del año de TIME del 2006 fuiste “Tú”. La web 2.0 es un experimento social masivo, y al igual que cualquier experiencia vale la pena intentarlo, aunque bien podría fracasar si no encuentran un modelo de negocio sostenible; de ahí que ahora en el 2009 con la crisis mundial que estamos padeciendo, se comience a hablar de una segunda burbuja “puntocom”, esta vez con las redes sociales en la era de la web 2.0. Sea como sea, 2006 fue un año disruptivo para los llamados *social media*<sup>6</sup>, y desde entonces hasta hoy se ha visto imparable el fenómeno, porque todo el mundo se ha dado cuenta de que esta es una oportunidad para construir un nuevo tipo de entendimiento internacional.

Y fue en este contexto donde nació otra historia de garaje en Estados Unidos, fue en febrero de 2005 en San Bruno (California) cuando YouTube fue creado con el eslogan *Broadcast Yourself*, “transmite tú mismo”, de modo que el mismo nombre indicaba el motivo por el que estaba llamado a revolucionar el mundo del vídeo y de la televisión tal y como lo conocíamos. YouTube es un sitio web que permite a los usuarios de manera gratuita subir, ver y compartir vídeos. Desde el primer vídeo que se subió el 23 de abril de 2006 titulado *Me at the zoo*, hasta *Evolution of Dance* –uno de los vídeos más vistos con más de 117 millones de visitas–, la historia de YouTube está plagada de cifras sorprendentes. Por supuesto no hay que perder de vista que la web 2.0 aprovecha la “estupidez” de las multitudes así como su sabiduría; precisamente esto, que es anecdótico, da credibilidad a la participación de la “comunidad” y a todo lo que en ella acontece, y por eso su seguimiento resulta interesante.

---

<sup>6</sup> Entendiendo por *social media* el conjunto de experiencias (tecnologías y usos) que permiten la creación de una historia coherente para un medio de comunicación con una autoría compartida entre el usuario y el medio.

Si echamos la vista atrás, el vídeo y el vídeoclub fueron los precursores de la era de las infinitas opciones. Esas tiendas multiplicaron por cien la selección de películas disponibles para un sábado por la noche. La televisión por cable también incrementó cien veces las opciones de programas: ahora internet las multiplicará por millones. Cada vez que una tecnología ofrece más opciones, ya sea el vídeo o internet, los consumidores la reclaman a gritos. La variedad es simplemente lo que deseamos y, al parecer, lo que siempre hemos deseado. Y ahí YouTube es el rey, y todo el mundo encuentra lo que buscaba.

Para un comunicador es fascinante observar, vivir, padecer, reflexionar, ser parte de esa revolución de los medios que hoy está sucediendo a nivel global y mundial. En el periódico español EL MUNDO del 21 de diciembre de 2008<sup>7</sup> se hizo eco de todo esto su director Pedro J. Ramírez, así afirmó que había llegado la hora de derribar la estatua McLuhan:

«Y es que desde que el sociólogo canadiense Marshall McLuhan publicó su deslumbrante ensayo *Understanding Media: the extensions of Man* todos hemos vivido aturdidos por un axioma que quedaba a mitad de camino entre percepciones geniales y las ocurrencias ingeniosas: “El medio es el mensaje». (RAMÍREZ, 2008)

Es cierto que nos creímos que el medio condicionaba al destinatario hasta tal punto que el significado se volvía secundario, es decir, la experiencia de la televisión quedaba determinada por el tipo de relación cognitiva que se establecía entre emisor y receptor que todo contenido se diluía en el lenguaje del continente. Es obvio que esa

---

<sup>7</sup> “A McLuhan no le habrá importado”, página 3, Opinión. Carta del director. El Mundo, 21/12/08.

concepción empezó a cuartearse con el vídeo, el DVD y la televisión a la carta por cable o por satélite, y ha saltado por los aires con la convergencia tecnológica en torno a internet y a los soportes de la telefonía móvil.

Pedro J. Ramírez en ese artículo proclamó que ese axioma ha sido derribado para proclamar el nuevo:

«El medio es la marca. O sea, el medio es la *brand*, el nombre, el logo, lo que significan,... la identidad propia, y como es percibida por los demás. Las empresas informativas no serán grupos multimedia sino grupos multisoportes, porque proyectarán los atributos de sus marcas a través del mayor número de canales».  
(RAMÍREZ, 2008)

Además no hay que olvidar que el apagón analógico en televisión en 2010 aceleró en España el fenómeno mundial de la segmentación del mercado televisivo. Resulta curioso lo que describe en el artículo Pedro J. Ramírez sobre cómo McLuhan se convirtió al catolicismo e incluso pidió que grabaran en su lápida la imperecedera e imponente máxima del Evangelio según San Juan que reza: «La verdad os hará libres». Pero, al parecer, cuando poco antes de morir preguntaron a McLuhan sobre qué es la Verdad, no se le ocurrió otra cosa que citar al detective Hércules Poirot de Agatha Christie: «*Truth is whatever upsets the applecart!*», lo que viene a ser que la verdad es cualquier cosa que desbarata a uno sus planes, cualquier revelación que arrumba una idea previa, cualquier descubrimiento que estropea todo lo preconcebido antes. Y ciertamente, esto es exactamente lo que nos ha traído internet, y en concreto la web 2.0 con su característica social, de red. Los medios de comunicación y el mundo del entretenimiento han cambiado para siempre, y es nuestro



deber como comunicadores observarlo, desgranarlo, comprenderlo y ver cuál puede ser el siguiente paso, imaginando el futuro.

Sea como sea, siguiendo el nuevo axioma de «el medio es la marca», actualmente YouTube es una de las marcas más reconocibles y reconocidas en el mundo entero, en la industria del entretenimiento en lo que a vídeo y televisión se refiere, y es un *social media* por ser parte de la web 2.0, por tener entre otras características la de ser una comunidad *online*. Hasta se habla de la “Generación Google” (1993-2008), una generación de nativos digitales, hiperconectados, multimediales, internet más que televisión, conectados en redes sociales virtuales.

Si miramos el panel de Nielsen en España nos encontramos con que YouTube es la cuarta marca (después de Google, MSN/Windows Live, y Microsoft) de mayor audiencia: 11.501 usuarios únicos, y cada uno de ellos pasa en torno a cincuenta minutos viendo vídeo en YouTube. ¿Qué está llevando a esa súbita popularidad del vídeo en internet? En primer lugar, el desarrollo tecnológico. La disponibilidad de un mayor ancho de banda, unida al perfeccionamiento de formatos ligeros con compromisos razonables de calidad frente a velocidad de descarga, resulta lógicamente, un sustrato fundamental. En paralelo, los medios de producción también se hacen más asequibles: las cámaras de vídeo bajan su precio o se integran en los teléfonos móviles, y los programas de edición se hacen más sencillos. Siguiendo esa tendencia de la web hacia la generación de contenidos por los propios usuarios –*User Generated Content* (UGC)—, una parte muy significativa de todos esos contenidos los hemos creado nosotros mismos. El fenómeno es tan pujante, que ya hay vídeos de todo y para todos. Ahora, se toma una cámara, se produce un vídeo y se cuelga en YouTube. En segundo lugar, la creación de un ecosistema de publicidad a su alrededor. El vídeo es atractivo y da dinero. Para unos directivos de marketing, acostumbrados a dejarse el grueso del

presupuesto publicitario en una televisión, el vídeo en la red ofrece un contenido con cuyo formato no se sienten extraños. El que la mayoría de los sitios de vídeo ofrezcan, además, oportunidad para la participación del usuario hace que la caracterización de éstos sea una tarea relativamente sencilla. Añadamos sistemas de recomendación, que hacen que, cuando entras a ver un vídeo, “no puedas comer sólo uno”, y unamos el poderío impresionante de millones de usuarios haciendo cada día más cosas en la red. Resulta sencillo despejar equis en esta ecuación: el vídeo está cambiando internet y le queda todavía mucho por andar. Por eso, de entre otros sucesos que ha revelado la web 2.0 nos centraremos en la red social creada gracias a la plataforma de YouTube, que representa a millones de canales de vídeo y televisión hechos por personas que son a la vez creadores de contenidos y consumidores, los comparten, y los comentan, porque es sin duda la gran tele del mundo.

Por todo esto, porque lo estamos viviendo hoy –por lo que mayor correlación con la actualidad es imposible–, hemos creído necesario y pertinente analizar por qué entonces comenzó la fiebre del vídeo, una revolución que ha convertido a YouTube en el paradigma del vídeo por haber cambiado las normas de la distribución, la forma de crear contenidos, de intercambiarlos, de relacionarse, de comunicarse,... y todo dentro de un marco contextual tecnológico, social y cultural en la era de la internet de la web.

Todo estudio que se realice debe tener un porqué y debe saber a dónde quiere llegar ya que de lo contrario podría acabar investigando en otra parte. Nuestro objetivo es que a través del análisis contextual tecnológico, sociológico y cultural actual entendamos por qué es el “momento” de YouTube, por qué ha triunfado ahora, y se ha convertido en un nuevo paradigma del vídeo y de la televisión de la web 2.0. Por supuesto que para esto antes tendremos que “desgranar” entre otros

conceptos el de la web 2.0, así como su funcionamiento y la trascendencia que tiene para los medios, y lo que han supuesto los *User Generated Content* (UGC) –los usuarios que generan contenidos–. Por otra parte analizaremos la dimensión que YouTube ha alcanzado y lo que puede llegar a ser como plataforma de entretenimiento sustentada por la publicidad con la que Google respalda el negocio, así como qué consecuencias va a tener en la industria del entretenimiento, cultural y en especial la audiovisual desde que YouTube entrara y cambiara el escenario “multimediático”.

Por todo ello, analizaremos el contexto en el que nació YouTube, ya que es necesario para entender por qué la idea de dos jóvenes americanos triunfó; es primordial comprender cómo la tecnología estaba a su favor en ese momento, así como que la sociedad estaba preparada para asumir el cambio y beneficiarse con él, porque todo ello ha posibilitado que este nuevo actor se haya quedado con el papel “principal” del nuevo “escenario” audiovisual convirtiendo a YouTube en el paradigma del vídeo, una gran comunidad o red social, la mayor televisión del mundo en relación a la audiencia y a los contenidos ofrecidos sin programación, el mayor buscador de vídeos, etc.

También haremos una parada para responder por qué Google abandonó su Google Video y compró YouTube en noviembre de 2006 por una cantidad que parecía exagerada, pero que luego hemos comprobado que no ha sido tan alto el precio, para así llegar a un análisis del nuevo contexto publicitario de internet; profundizaremos en lo que ha supuesto YouTube para el consumo de la publicidad y de la relación de las marcas con sus clientes, sobre todo en edades “tempranas”. Nuevos medios, nuevas formas de comunicarse, de entretener, de persuadir.

También analizaremos qué supone la convergencia y la ubicuidad de internet y las consecuencias inmejorables que tiene para el consumo del vídeo no sólo desde el PC sino desde los móvil, y cómo el auge del vídeo portátil que comenzó con el reproductor digital iPod y los móviles que grababan vídeos, estará acompañado de contenidos de formato breve, apenas unos minutos, y que se podrán ver en los intervalos entre otras actividades: en el autobús, mientras esperamos a un amigo o durante una pausa de trabajo. Así, entenderemos las nuevas formas de consumir televisión y vídeo, nuevas formas de crear, de producir, de distribuir, nuevos tiempos –por ejemplo, los deportes, en particular, se podrán dividir en docenas de nuevas duraciones: partidos completos, penaltis, los mejores momentos, los dos minutos finales, etc.–, ... y también de consumir minutos de ocio dónde, cómo y cuándo uno quiera,... porque ¿cuándo habríamos siquiera soñado en ser los que hacemos nuestra parrilla televisiva?

Por otra parte, profundizaremos el modo en que YouTube afecta al mundo de los medios, porque la forma de consumirlos ha cambiado como nunca antes hubiéramos podido imaginar. Las consecuencias que está teniendo para la industria del entretenimiento convencional, ya que hablando de audiencia hay que recordar que la formada por varones de 18 a 34 años de edad –los *netócratas*<sup>8</sup> de esta era–, que es el grupo demográfico más codiciado por los anunciantes, ha tocado techo y empieza a declinar, mientras las ofertas más interactivas de internet y de

---

<sup>8</sup> Según Jan Söderqvist y Alexander Bard (2003), los netócratas son los que heredarán el poder por saber controlar las redes globales y dominar las nuevas formas de comunicación. *La Netocracia* la componen aquellas personas que están en posesión de cualidades para desarrollar una vida social, y de talento para controlar la información. Quienes carecen de esta capacidad para utilizar en su provecho la nueva tecnologías de los medios interactivos engrosarán la clase inferior de la era digital.

los videojuegos competirán con éxito por su atención –hablaremos así de los medios en relación a la Economía de la Atención–. La audiencia global de la televisión está en su máximo nivel, de modo que todavía no tiene por qué cundir el pánico, pero el día en que internet llegue a ser un verdadero rival de la televisión parece próximo, porque lo cierto es que hoy existe una televisión no convencional que crea otra clase de vídeos –hablaremos del fenómeno de la economía *Long Tail*<sup>9</sup> –o la Larga Cola– en relación con lo que está sucediendo entre los *mass media* –la televisión en nuestro caso, por estar analizando un agente audiovisual como es YouTube– y el *social media* –en este caso YouTube–, una categoría destinada desde el principio a ser distribuida por medio de internet.

Nos detendremos en cómo este tipo de vídeo –producto de la difusión de las videocámaras digitales y las herramientas informáticas de animación– tiene pocos impedimentos legales. Creado desde el principio para ser distribuido en la web, de forma gratuita, está demostrando ser la fuente de programación más rica y prometedora de la era postransmisión. Éste es otro ejemplo de las consecuencias, a veces sorprendentes, del cambio de la “escasez” a la “abundancia” en la distribución; también es un ejemplo de hasta qué punto hemos interiorizado la economía de la escasez en nuestra cultura. El cambio al vídeo de banda ancha y la supresión de los horarios fijos tendrá el efecto de abreviar la duración de

---

<sup>9</sup> Chris Anderson (2006) en *The Long Tail –Why the Future of Business Is Selling Less of More*, (“La larga Cola – Por qué el futuro de los negocios está siendo vender menos de más”) una teoría que explica cómo en el siglo XXI se está pasando –gracias a la tecnología y al medio internet– de los mercados de masas al triunfo de lo minoritario, de nichos, de la diversidad. Esa tendencia que nos hablaría del fin de la cultura de masas tal y como la conocemos hasta ahora, donde la publicidad ya no dicta la demanda, donde triunfa la diversidad. Esta teoría de “La larga Cola” sirve en gran parte para explicar el poder de la suma de todas esas pequeñas audiencias de YouTube –objeto de nuestro estudio–, y la revolución que supone para la industria audiovisual en todos los sentidos.

los programas. Será más importante lo que nosotros deseamos y no lo que desean los canales de distribución.

Desde el punto de vista geográfico, subrayamos que obviamente, el paradigma YouTube del vídeo y la televisión en la internet de la era web 2.0, aparece en un *Mundo Plano*<sup>10</sup>, y no sólo ya a nivel geográfico-físico– sino casi idiomático, por lo que el usuario comparte contenidos con gente de todo el planeta. Por eso nos serviremos de datos de España y del resto del primer mundo donde internet ha creado la llamada “tripe convergencia”, en la que nuevos jugadores en un nuevo terreno y con el desarrollo de nuevos procesos y hábitos de colaboración, crearán la fuerza más importante y que está dando forma a la economía y a la política globales de comienzos del s.XXI, y todo gracias a facilitar a la gente el acceso a todas las herramientas de colaboración, una escala de comunidad global jamás antes vista. Veremos las consecuencias en estos momentos ya diría que irreversibles –y crean un estado de crisis y de euforia continuo y confuso en los medios de comunicación y del ámbito de la publicidad– en la industria cultural de esta era de la economía de la “atención”, y muy especialmente en la industria audiovisual donde YouTube lleva “la voz cantante”.

---

<sup>10</sup> Thomas Friedman (2005) en su libro *The World Is Flat* –“La tierra es plan”–, donde explica como mientras dormía surgió en esta era de la globalización una red universal – y digital, móvil, personal y virtual- que aplanó el mundo y que está logrando que el poder de los individuos de distintos puntos del planeta puedan competir por un conocimiento global, porque las distancias han muerto. Esta teoría en relación a los nuevos medios explica que contenidos y audiencias en internet se vean de modo global y de modo más local.

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo general**

La investigación tiene como objetivo general dar una visión del fenómeno YouTube desde sus comienzos hasta la actualidad –cuando recibe 2.000 millones de visitas diarias– buscando las claves de su éxito (en el entorno social, tecnológico, cultural, mediático, político, legal) para entender por qué debe considerarse YouTube como el paradigma del vídeo y de la televisión en la web 2.0.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

1. Describir y analizar la historia de YouTube desde sus comienzos en 2005 hasta el 2010, para comprender en profundidad su visión y misión como *social media* y red Social.
2. Exponer, en términos socio-tecnológicos, las tendencias que han facilitado que el triunfo del fenómeno YouTube, así como el de otros *social media* y redes Sociales de la web 2.0.
3. Analizar el contexto cultural en el que se ha fraguado YouTube y otros *social media* y redes Sociales en la era digital, para entender la idea de participación, así como otros roles de los usuarios.
4. Valorar los efectos que estos nuevos *social media*, y en específico YouTube, están provocando en el consumo y producción de la Industria de los Medios, de la Industria Audiovisual, así como del ámbito de la Publicidad.

5. Explicar el contexto legal y cívico, tanto local como global, de YouTube y de los *social media* de la era digital, analizando y poniendo en relación términos como neutralidad de la red, derechos de autor, responsabilidad de contenido y libertad de expresión.



### 1.3. Hipótesis

- H.1. Desde el nacimiento de YouTube se está viviendo una Segunda Era Dorada de internet, impulsada por Google y su visión global y local del nuevo uso y producción de contenidos de vídeo y de televisión por parte de los internautas en la web 2.0. Esta época se está caracterizando por la inteligencia de masas, entendida como redes donde se crea y se comparte. El vídeo *online* está representando toda una nueva generación de contenidos en la red, un modo de interacción diferente que llevará internet al salón y a crear un nuevo *prime time*, lo que significará una afluencia fuerte de ingresos por publicidad. Por tanto, pensamos que YouTube está siendo capital en la evolución de internet.
- H.2. Está surgiendo una integración total de los ciudadanos con las TIC que está convirtiendo a los consumidores en productores, por lo que está surgiendo con la web 2.0 el concepto de prosumidores en los que se apoyan fenómenos como YouTube. internet está transformando de forma natural el modo en que realizamos nuestras actividades diarias, hasta tal punto que está afirmando que está cambiando nuestras vidas. En consecuencia creemos que, por parte de los ciudadanos, existe una necesidad mayor de estar conectado y de hacerlo desde múltiples dispositivos.
- H.3. El vídeo está dominando el tráfico de internet, que sigue creciendo notablemente desde 2010, llegando a cuotas del 40%. Además, en el caso del tráfico en internet móvil la proporción está llegando a ser incluso mayor, llegando a cuotas del 51%. Actualmente, los usuarios están usando la red en gran medida para visualizar vídeos, así como para ver series y programas de televisión. En definitiva, pensamos que la tendencia en este sentido devendrá

hacia la combinación de la experiencia de vídeo a través de internet y el televisor.

- H.4. El factor social y participativo de la web 2.0 está posibilitando el triunfo del fenómeno YouTube, yendo más allá de la innovación tecnológica y formando parte de un proceso de cambio social, político y económico. El término web 2.0 está siendo construido sobre una arquitectura basada en la participación de los usuarios como generadores de contenidos –*User Generated Content* (UGC)–. En este sentido, creemos que la nueva cultura participativa buscará producir para compartir, socializar y para producir uno mismo: *Broadcast Yourself*.
- H.5. El modelo de la industria de los contenidos, tanto audiovisual como publicitario, está sufriendo cambios irreversibles. Los contenidos están convergiendo y las pantallas están convirtiéndose en meros dispositivos. Por tanto, el paradigma está evolucionando: antes veíamos la televisión y ahora estamos comenzando a disfrutar de experiencias, eliminando la programación lineal y privilegiando, por tanto, a los usuarios. En definitiva, el modelo de negocio de la Industria Audiovisual está conociendo una transformación drástica que afecta a toda la cadena de valor.

#### **1.4. Metodología**

En el vasto ámbito de la comunicación social existen distintas formas de obtener conocimiento sobre la realidad para posteriormente poder hablar con propiedad de investigación y conocimiento científico. Nos interesa la teoría científica social que se preocupa por analizar sistemáticamente la naturaleza, el funcionamiento y los efectos de la comunicación social. Cuando hablamos de teorías de la comunicación nos estamos refiriendo a un cuerpo de conocimientos que se asienta en un análisis científico social del objeto de la comunicación. Es decir, se trata de reflexionar con el apoyo de teorías científicas sobre las acciones o interacciones comunicativas.

El conocimiento sobre el mundo proviene de diversas fuentes, la experiencia, la razón, la intuición o la tradición y puede trasmitirse a través de diferentes discursos. La ciencia, por lo tanto, consiste en analizar, explicar, predecir y actuar sobre hechos observables. A través de la primera operación se sabe cómo es la realidad, qué elementos la forman y cuáles son sus características. La explicación responde a las preguntas sobre cómo se relacionan los elementos y por qué es así la realidad. Estos dos primeros objetivos permiten al investigador prever el funcionamiento futuro y en consecuencia actuar, es decir, «tomar decisiones sobre la parte de la realidad investigada» (SIERRA BRAVO, 1983). Como actividad, la ciencia constituye el proceso de aplicación del método y las técnicas científicas para resolver problemas concretos de una realidad observable. Abordar la ciencia como resultado, es decir, como el conjunto de conocimientos sobre la realidad requiere aclarar la terminología específica empleada en la construcción de la ciencia: conceptos, hipótesis, leyes científicas, modelos, teorías. Por ejemplo, una clase de conceptos bastante utilizados en las ciencias sociales son las idealizaciones o tipos ideales. En la definición de weber el tipo ideal «está

formado por la acentuación de uno o más puntos de vista y por la síntesis de gran cantidad de fenómenos concretos individuales difusos, distintos, más o menos presentes, aunque a veces ausentes, los cuales se colocan según esos puntos de vista enfatizados de manera unilateral en la construcción analítica unificada» (RITZER, 1993). En cuanto a las hipótesis, se consideran el elemento central en el diseño de la investigación científica, una vez delimitado el fenómeno que se quiere investigar; las hipótesis lanzan posibles soluciones a las cuestiones planteadas que aún no se han confirmado. En lo que respecta a las teorías sociales, suelen nacer de leyes de tendencia que se relacionan de forma no jerarquizada, es decir, no existe un principio clave del cual se deriven (o deduzcan) otros postulados de nivel inferior, sino que son conjuntos de proposiciones de igual importancia. Si las hipótesis expresan posibles respuestas a las preguntas iniciales del investigador, las teorías se sitúan entre dos procesos de investigación: por una parte, resumen la información obtenida de investigaciones anteriores y guían la investigación futura (lo que se denomina marco teórico); por otra, se nutren de las conclusiones que la investigación presenta, bien para corroborar o refutar los postulados anteriores.

El carácter distintivo del conocimiento científico se centra en la forma de adquirir tal conocimiento, es decir, en el método empleado. El método científico será «el proceso de aplicación del método y técnicas científicas a situaciones y problemas teóricos y prácticos concretos en el área de la realidad social para buscar respuestas a ellos y obtener nuevos conocimiento, que se ajusten lo más posible a la realidad» (SIERRA BRAVO, 1983). Evidentemente, existen otras alternativas para obtener respuestas sobre la realidad, como la tenacidad o inercia, la intuición y la autoridad, pero sólo la ciencia es una averiguación sistemática, controlada, práctica y crítica sobre proposiciones hipotéticas de las relaciones entre los fenómenos observados (WIMMER y DOMINIK, 1996).

Al aplicar el método científico, se puede hacer la distinción entre investigación básica e investigación aplicada. La investigación básica también se denomina académica, por ser la Universidad y los centros de investigación públicos donde se realizan estos tipos de trabajos, que presentan un enfoque más teórico y explicativo (un ejemplo típico es el análisis de los efectos de los medios). Los resultados de la investigación académica son públicos, es decir, están a disposición de toda la comunidad científica. La investigación aplicada tiene un carácter comercial (los trabajos son desarrollados o encargados por el sector privado) y su objetivo principal es servir para la toma de decisiones, de aquí se deduce que los resultados obtenidos por los investigadores se reservan para quienes han contratado el trabajo y, en escasas ocasiones se permite el acceso completo a todos los datos. La investigación aplicada es bastante costosa: la medición de los índices de audiencia, las tipologías del consumo de los medios, los estudios de imagen son ejemplos de investigaciones aplicadas.

Los métodos de investigación se pueden definir como los procedimientos utilizados por los investigadores para recoger información de manera tal que se pueda efectuar el contraste o verificación de hipótesis (TAN, 1985). Una primera forma de investigar en comunicación social consiste en “romper el juguete para ver cómo funciona”. Esta operación de exploración de los mecanismos de los mensajes se puede efectuar, de manera bastante eficaz, mediante el análisis de contenido. Se podría decir, que el análisis de contenido es una técnica de investigación que permite descubrir el ADN de los mensajes mediáticos, dado que dicho análisis permite reconstruir su arquitectura, conocer su estructura, sus componentes básicos y el funcionamiento de los mismos. De este modo, el análisis de contenido se puede utilizar para diseccionar cualquier producto de la comunicación de masas, para conocerlo por

dentro, para saber cómo está hecho, para inferir su funcionamiento y predecir su mecanismo de influencia. De forma más rigurosa, se podría definir el análisis de contenido como cualquier procedimiento sistemático ideado para examinar el contenido de una información archivada (NEUENDORF, 2002). En consecuencia, constituye una técnica centrada en el análisis de mensajes, por lo que puede considerarse el método por excelencia de investigación en comunicación. El análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse en su contexto (KRIPPENDORF, 1990). Rifle, Lacy, Fico (1998) han definido el análisis de contenido como un procedimiento que permite asignar de manera sistemática los contenidos de la comunicación a categorías utilizando para ello métodos estadísticos. En este sentido, el análisis de contenido no sólo sirve para describir las características de los mensajes de forma univariada, sino también para identificar las relaciones entre las distintas características de los mismos. La gran mayoría de la investigación en comunicación que utiliza como técnica el análisis de contenido se ha desarrollado en áreas próximas al periodismo, la investigación básica, e intentando analizar únicamente los contenidos temáticos y manifiestos. Sin embargo, en los últimos años se aprecia un incremento de estudios que evalúan la presencia de variables de carácter formal y también investigaciones que pretenden descubrir el contenido latente de los mensajes por medio de procedimientos cuantitativos multivariados. El análisis de contenido también ha comenzado a utilizarse con gran intensidad en el contexto de la investigación aplicada en campos como el marketing y el diseño publicitario, el seguimiento de la programación de televisión y el análisis de los problemas sociales. En nuestro caso elegimos la aplicación del análisis de contenido para nuestra investigación debido a que nos íbamos a mover en el campo de la descripción de los componentes de la información (como los problemas de representación de los medios, la evolución de su aspecto a lo largo de

un período de tiempo, análisis descriptivo), en el campo de la compasión del contenido de los medios con “el mundo real” (la coherencia entre la representación ofrecida en los medios y la situación que existe en la realidad, la imagen reflejada de un fenómeno contrastada con la descripción tomada de la vida real), y el campo de la evaluación de la imagen de grupos sociales concretos.

Una mejor investigación requiere un adecuado análisis del contenido que se supone como causa de los efectos en cuestión. Por otro lado, en ausencia de un análisis de contenido, los efectos que parecen relacionarse con la exposición podrían ser simplemente la consecuencia de un tercer factor que fuera causa tanto de la exposición como de los aparentes efectos. Por tanto, el contenido nunca puede relacionarse de un modo concluyente con el efecto. Aún con todo, la mayor parte de los buenos análisis de contenido conducen a proposiciones acerca de los efectos (McQUAIL, 1991).

Por la contemporaneidad de la temática elegida –puesto que es algo vivo y porque cada día surgen novedades y noticias sobre YouTube y su contexto, consecuencias, etc.–, la escritura que se contempla tiene vocación de ser un híbrido de lo monográfico y lo panorámico, bastante teórico por otra parte, ya que en España –en el mundo de habla hispana– no existe prácticamente bibliografía de este tema, debido a su juventud y a que el fenómeno no deja de tener su cuna en Estados Unidos; de ahí que las fuentes –tanto bibliográficas como las consultas en la web sean anglosajonas y en su enorme mayoría americanas, tanto de análisis de contenidos científicos como periodísticos–. Pretendemos que sea un estudio con una intervención directa en la contemporaneidad de orden práctico. Esta perspectiva persigue la “ambición” de ayudar en el campo de estudio mediático y social, por lo que asume tener un carácter científico que probablemente será de utilidad para pensar –y sobre todo

para sugerir más preguntas— cómo va a ser el panorama de los medios el día de mañana.

Para realizar un trabajo científico, todo investigador puede recurrir a diversos caminos metodológicos. Su empleo está sujeto en función del objeto de conocimiento que cada uno se marca y de los objetivos que uno se proponga. Así, se pueden desarrollar esquemas de investigación distintos para un mismo problema, cualquiera que sea el caso, las reglas metodológicas que pretendan seguir deberán estar debidamente sustentadas dentro de un esquema más general.

Para obtener información sobre un problema, dentro de la investigación científica es necesario seleccionar los métodos y técnicas adecuados, dependiendo de la naturaleza del fenómeno, los objetivos de estudio y la perspectiva de análisis.

Como bien dijo Umberto Eco en *Cómo se hace una tesis*:

«Se puede hacer una tesis política observando todas las reglas de la científicidad necesarias». (ECO, 1977)

Por eso no buscamos una “sociometría” al uso, porque siempre acaba por no servir a la comprensión de un fenómeno real y concreto como es YouTube. Por ello hemos analizado el caso después de una recogida de datos que, de haberlo intentado hacer por nuestra cuenta habrían resultado costosos e imposibles —por no hablar del tiempo— por el estudio de campo que hacen ya que son de naturaleza sociotecnológica contemporánea y son vendidos a empresas en su amplia mayoría, como en Universal McCann, Accenture, Price Waterhouse Coopers, etc.



Por otra parte, además de las fuentes de índole más científica, también son periodísticas –de *bloggers* en su mayoría, como E. Dans, T. Friedman–, así como de publicaciones sociotecnológicas, económicas, políticas, etc., –como *Wired*, *Time*, *Businessweek*, *Marketing News*, etc– en un idioma anglosajón en su amplia mayoría, porque no debemos olvidar que la lengua global, al menos por el momento y sobre todo en temática tecnológica y mediática, es el inglés, y que la gran mayoría de los avances en cuanto a medios de comunicación –los fenómenos como YouTube– suelen comenzar en Estados Unidos, aunque ahora toda “moda” llegue rápidamente a cualquier otra parte del mundo.

La visión general de esta investigación no prescribe métodos establecidos, sino que da pautas para organizar y articular los conocimientos como consecuencia de los objetivos descritos, que permitan su significado y funcionalidad.

Las fases que se han establecido para llevar a cabo esta investigación son las siguientes:

1. Identificación del tema y depuración del planteamiento
2. Selección de estrategias metodológicas
3. Fuentes documentales
4. Ejecución
5. Análisis
6. Presentación

La conclusión al tema “YouTube como paradigma del vídeo y la televisión en la web 2.0” se desarrolló como consecuencia de diversas fuentes; en primer lugar las experiencias personales vividas en el sector audiovisual y publicitario en internet, seguido por referentes importantes como el desarrollo tecnológico de internet como medio personalizado para

el entretenimiento audiovisual y por último la constante transformación social y cultural, así como publicitaria.

Con esta investigación se esperaba registrar, con suficientes detalles, las nuevas expectativas audiovisuales que ofrece internet con el ejemplo del paradigma de YouTube. Conforme se estructuraba el estado de la cuestión se ampliaban el esquema de análisis y los conceptos a tratar.

Una vez planteados y depurados conscientemente los objetivos y haciendo uso de las técnicas de investigación, se tomó como referente el análisis de contenido de las investigaciones sociales.

El uso de información disponible constituye un paso obligado en la investigación social en general, por lo que para la realización de este estudio se recurrió a un corpus clasificado.

Se depuraron los objetivos específicos e hipótesis que se lograron durante el desarrollo del esquema analítico; después se procedió a crear la estructura que sostiene todas las novedades acerca de la materia, así como recabar la opinión de expertos de la materia. Las constantes incógnitas que surgían daban pautas para proponer subjetivamente respuestas al planteamiento general.

Teníamos claro el objetivo central de esta investigación: dar una visión del nuevo panorama audiovisual de internet estudiando el paradigma de YouTube como clave para entender el funcionamiento de la web 2.0 de los contenidos del vídeo y de la televisión, así como los de nueva publicidad, todo ello creando una foto panorámica tecnológica, social, cultural y económica, para entender en profundidad la trascendencia de este fenómeno.

SEGUNDA PARTE:

## **HISTORIA DE YOUTUBE: PASADO, PRESENTE Y FUTURO**

---

- 2.1. Los inicios de YouTube
- 2.2. Google compra YouTube: la Segunda Era Dorada de internet
- 2.3. Tras la compra de YouTube por Google
- 2.4. Los derechos de YouTube: la pesadilla para Google
- 2.5. Google gestionando alianzas y queriendo hacer rentable YouTube
- 2.6. Experimentando, internacionalizando y asentando las bases como paradigma a través de algunas mejoras
- 2.7. Asentando un modelo de negocio sostenible
- 2.8. Cómo el vídeo *streaming* inspiró y obligó a crear la televisión 2.0 y, por consiguiente, nació un nuevo lenguaje
- 2.9. Predicciones y rediseño
- 2.10. YouTube vs Viacom, en juicio desde 2007 hasta el 2010. El caso de Telecinco en España.
- 2.10. YouTube como marca y plataforma que impulsa iniciativas audiovisuales

- 2.11. El sitio de internet que recibe 2.000 millones de visitas a diario
- 2.12. Un medio estándar para la convergencia audiovisual y la internet TV: YouTube Leanback y Google TV

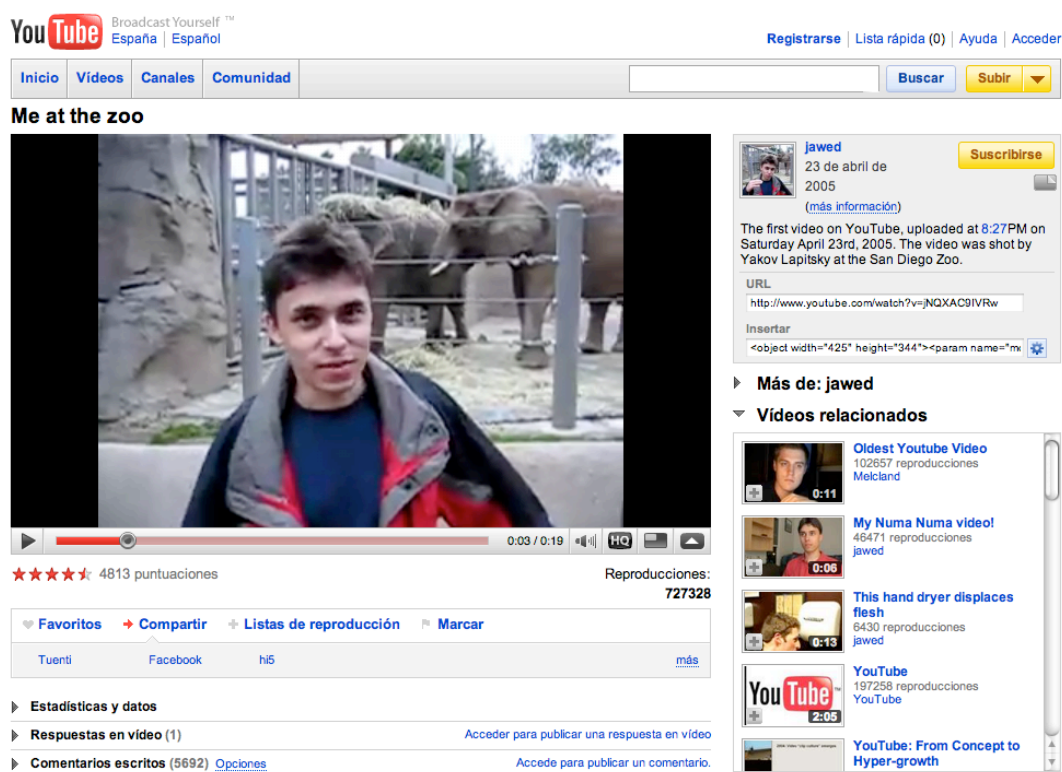
## 2.1. Los inicios de YouTube

YouTube Inc. fue fundada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim en febrero de 2005 en San Bruno, California. Todos ellos se conocieron cuando trabajaban en PayPal<sup>11</sup>, Chen y Karim como ingenieros, y Chad como diseñador. De acuerdo con Hurley y Chen, la idea de YouTube surgió ante las dificultades que experimentaron al tratar de compartir vídeos tomados durante una fiesta en San Francisco. Esta historia ha sido considerada una versión muy simplificada y Chen ha reconocido que esta idea se puede haber promovido por la necesidad de presentar una historia sencilla al mercado. Karim contó que la fiesta nunca ocurrió, y que la idea de compartir vídeos en internet fue suya. Sus compañeros han declarado que la fiesta sí ocurrió, y que la idea original de Karim era crear una página de citas, donde las personas pudiesen calificarse en base a sus vídeos. Karim reconoce haber sido influenciado por un sitio de citas llamado HotorNot.com, donde los usuarios podían cargar fotos suyas, que luego eran calificadas por otros usuarios.

Así nació otra historia de garaje en *Estados Unidos*, y crearon YouTube con el eslogan *Broadcast Yourself* (transmite tú mismo); el mismo nombre indica el motivo por el que estaba llamado a revolucionar el mundo del vídeo y de la televisión tal y como lo conocíamos. YouTube es un sitio web que permite a los usuarios de manera gratuita subir, ver y compartir vídeos.

---

<sup>11</sup> Empresa estadounidense perteneciente al sector del comercio electrónico por internet que permite la transferencia de dinero entre usuarios que tengan correo electrónico, una alternativa al tradicional método en papel como los cheques o giros postales.



<<http://www.youtube.com/watch?v=Jnqxac9IVRw>>

El dominio fue activado el 15 de febrero de 2005 y el 23 de abril fue cargado el primer vídeo, *Me at the Zoo* (Yo en el zoológico). Este primer vídeo de 19 segundos de duración, fue un vídeo simple y doméstico que un amigo de los creadores de YouTube grabó en un zoo, pero fue la sencillez para subir el contenido, y el momento en el que surgió el vídeo en internet, lo que hizo que YouTube cambiara la historia del entretenimiento con el consumo de vídeo en internet.

En la primavera YouTube entró en línea, y los creadores se percataron rápidamente de que los usuarios cargaban toda clase de vídeos, dejando atrás la idea original. El tráfico se disparó cuando la gente empezó a colocar enlaces de YouTube en sus páginas de MySpace. El

rápido crecimiento del sitio atrajo a *Time Warner*<sup>12</sup> y Sequoia Capital<sup>13</sup>, que invirtieron en el mismo. En octubre de 2005 la empresa Nike colocó un spot protagonizado por Ronaldinho, y grandes compañías empezaron a sentirse atraídas por YouTube. En noviembre de 2005, YouTube recibió fondos de Sequoia Capital –de hecho tuvo que invertir 8,5 millones de dólares estadounidenses en el sitio– y se lanzó oficialmente un mes después, en diciembre. Chad Hurley y Steve Chen se convirtieron en los primeros miembros del equipo directivo de YouTube.

Para diciembre de 2005 las páginas de YouTube eran visitadas unas 50 millones de veces al día. Después de que el vídeo musical *Lazy Sunday*, transmitido originalmente en el *show Saturday Night Live*, fuera cargado a YouTube, las visitas se dispararon de nuevo hasta alcanzar las 250 millones de visualizaciones diarias. Para mayo de 2006, según Alexa.com, YouTube alcanzó los dos mil millones de visualizaciones por día, y para mediados de agosto había alcanzado la marca de siete mil millones en diversas oportunidades; además, se había convertido en el décimo sitio más visitado en Estados Unidos. En aquel momento, el New York Post estimó el valor de YouTube entre 600 y 1000 millones de dólares estadounidenses. MySpace.com y Google publicaron sus propias versiones de YouTube, sin éxito.

---

<sup>12</sup> Time Warner (denominada AOL-Time Warner entre 2001 y 2003, tras la fusión entre America Online y Time Warner) es una empresa estadounidense creada el 10 de enero de 1989. Es una compañía dedicada a la comunicación, con divisiones dedicadas a internet, a la publicación, televisión y a las telecomunicaciones.

<sup>13</sup> Sequoia Capital es una empresa de capital creada en 1972 que ha fundado compañías prestándoles capital a los que la iniciaron, algunas empresas que se desarrollaron gracias a este capital son: Cisco Systems, Oracle, Apple, YouTube y Google. Sequoia confió en Google cuando decidió comprar YouTube por 1.65 billones de dólares. Se cree que Sequoia Capital invirtió 11 millones de dólares en esta operación, un 30% del coste total de YouTube.

En diciembre de 2005 el servicio funciona *online*, y hasta noviembre de 2006, YouTube se convierte en el líder indiscutible del mundo en vídeos. Desde el primer vídeo hasta *Evolution of Dance* –uno de los vídeos más vistos con más de 117 millones de visitas–, la historia de YouTube está plagada de cifras sorprendentes: hasta mediados de 2006 albergaba más de 5,1 millones de vídeos y creciendo 20% al mes, generando hasta ese momento poco más de 1,73 billones de vídeos vistos, por lo que los usuarios consumieron 9.305 años frente a sus pantallas. En octubre de 2006, YouTube fue adquirida por Google en una transacción de 1.650 millones de dólares en acciones (lo que equivale a 1.300 millones de euros), alcanzando ese mismo año la cantidad de 100 millones de vídeos vistos por día.

En septiembre de 2006 los medios de comunicación ya se hacían eco de la masa de vídeos que invadían internet, y empezaban a elucubrar sobre si esto podría llegar a ser el fin para la televisión, ya que con las cifras de audiencia televisiva cayendo y el interés creciente en los vídeos en la red, parecía que los telespectadores ya no deseaban limitarse a ser espectadores en los programas en la televisión convencional.

Pero sin duda empezó a notarse cómo los usuarios querían ser los protagonistas, llegando a producir sus contenidos. Hubo una explosión de sitios que promovían la libertad de compartir y usar contenidos producidos por los consumidores, fenómeno conocido como la web 2.0. Microsoft por entonces quería participar de esa bonanza y se lanzó con el servicio de vídeo para su producto MSN, llamado *Soapbox*<sup>14</sup>. En otoño de 2006 no

---

<sup>14</sup> *Soapbox on MSN vídeo* era un servicio de Microsoft a través de su portal MSN. Era similar a YouTube puesto que se trataba de un servicio de intercambio de vídeos en internet. En diciembre de 2006 estaba en fase beta y se entraba por invitación, pero en febrero de 2007 pasó a ser pública. Para poder cargar contenido, los usuarios tenían que



sorprendía que algunos sitios similares a YouTube, se hubieran transformado en algunos de los más visitados de la red. Patrick Walker, de Google, creía que se había alcanzado ese punto debido a una serie de factores combinados:

«Primero hay una enorme cantidad de ancho de banda disponible. La gente ahora tienen conexión de banda ancha en su casa, por lo que la velocidad es mucho mayor que antes. A eso hay que añadirle que ahora existen herramientas de producción muy accesibles, como filmar con una webcam, o poder filmar algo con una cámara digital que luego es enchufada a la computadora para hacerle una edición básica. Además tenemos los costos de almacenamiento que también se han reducido considerablemente. Además cuando esto se combina con el deseo de la gente por expresarse en público, se presenta la

---

suscribirse a un cuenta de Windows Live ID. MSN Soapbox fue comparado a YouTube. Una diferencia importante entre YouTube y MSN Soapbox era que Soapbox afirmó en su política de privacidad que el uso del material con derechos de autor no estaba permitido y se eliminaría. YouTube tiene esa política, pero el material con derechos de autor está aún presente en el sitio, porque YouTube deja la responsabilidad de encontrar material con derechos de autor en manos del titular de derecho de autor. Soapbox de MSN vídeo difería de otros sitios de vídeo que ofrecía características tales como RSS y el hecho de que no era necesario para abrir una ventana nueva para continuar la navegación desde el sitio. Los vídeos se mostraban en 400 x 300 píxeles de forma predeterminada, pero podían ampliarse a pantalla completa. Soapbox reproducía vídeos en Windows Media Player para usuarios de internet Explorer y el Adobe Flash Player para usuarios que no tenían internet Explorer. El 21 de julio de 2009 Microsoft anunció su intención de cerrar el servicio de cargas a finales de julio y de cerrarlo totalmente a finales de agosto de 2009.

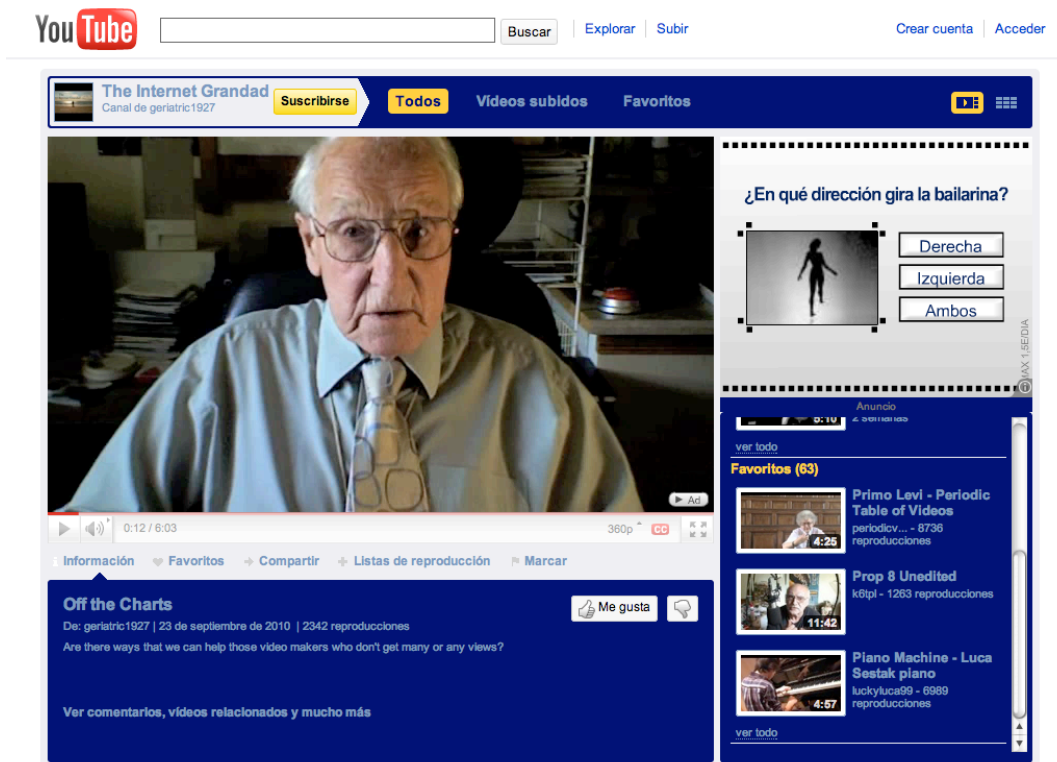
actual explosión de contenidos generados por los usuarios»<sup>15</sup>.

El éxito sin duda fue inesperado. Los comediantes, los *bloggers* de vídeos, y los cineastas debutantes fueron los que alimentaron ese crecimiento, a menudo con resultados sorprendentes.

Por ejemplo, por aquel entonces 975.000 espectadores seguían las reflexiones de un jubilado británico de 79 años sobre su vida; de hecho se transformaron en éxito para YouTube; su alias era *geriatric1927*, se hacía llamar Peter, y sus vídeos se llamaban *Telling it all* (Contándolo todo). Peter hablaba sobre su propia adolescencia y juventud, así de manera pausada y reflexiva describía sus experiencias en la enseñanza primaria y secundaria, y varias de las historias que generaron más interés tenían que ver con la Segunda Guerra Mundial, y a juzgar por los mensajes de agradecimiento que le enviaron estaba claro que Peter se había convertido en el héroe de muchos de los usuarios de YouTube; no en vano se convirtió en el segundo miembro de YouTube en cuanto a la cantidad de usuarios suscritos desde que este canal fuera inaugurado a mediados de 2005. En 2006, la única persona que le tomó la delantera en la corta pero vertiginosa historia de YouTube, fue una joven estadounidense que tenía como alias “lonelygirl15”. A día de hoy, el canal de “geriatric1927” sigue funcionando, podemos ver en su ficha de perfil el número de reproducciones totales de vídeos subidos (8.558.130), número de suscriptores (11.792), amigos (7.390), comentarios sobre el canal (11.792) y la antigüedad (4 de agosto de 2006):

---

<sup>15</sup> [http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/science/newsid\\_5373000/5373872.stm](http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/science/newsid_5373000/5373872.stm)  
[Publicado:23/09/2006]



<<http://www.youtube.com/user/geriatric1927>>

Angel Gambino de MTV explicaba este tipo de fenómenos:

«En cierto modo, el contenido generado por los usuarios es sólo la evolución de los reality shows. En el pasado hemos tenido varios programas en los que la gente podía enviar sus vídeos, sólo que lo hacían de una manera más arcaica. Creo que lo que tenemos ahora es una verdadera oportunidad de encontrar talentos creativos que no eran tan visibles antes. Creo que la gente tiene que aceptar que el contenido fílmico de baja calidad puede ser tan convincente e interesante como las cosas que cuestan muchísimo dinero».<sup>16</sup>

<sup>16</sup> [http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/science/newsid\\_5373000/5373872.stm](http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/science/newsid_5373000/5373872.stm)  
[Publicado:23/09/2006]

Lo cierto es que por entonces ya la línea entre los contenidos se estaba volviendo cada vez más borrosa. Por ello, y por el enorme tráfico que estos sitios como YouTube generaban, obligaron a los medios de comunicación masivos tradicionales a tomar nota. Al principio, las grandes cadenas de televisión estadounidenses los desdeñaban, debido a temores de que se pudiesen violar las leyes de propiedad intelectual. Pero las cadenas CBS y NBC comenzaron a ofrecer segmentos de sus programas en sus propios canales de YouTube. Así, las empresas de medios multinacionales comenzaron a confiar en que estos sitios les traerían más ganancias. Y es que no hay que perder de vista que entonces, en sólo un año, YouTube se había transformado en líder del mercado, con 100 millones de vídeos observados cada día. Pero no sólo las compañías de televisión se plegaron al éxito, ya que también la compañía discográfica Warner Brothers firmó un acuerdo con YouTube para ofrecer en la red su colección de vídeos musicales, y EMI haría más tarde lo propio. El acceso a los vídeos siguió siendo gratuito porque estaba financiado por ganancias generadas por la publicidad. Pero en el 2006 no todo era de color de rosa ya que la empresa discográfica Universal preparó una demanda contra YouTube exigiendo que se retirara el material ya que violaba sus derechos de autor. Por otra parte, hay que recordar que por esas fechas el motor de búsqueda Google lanzó su propio servicio de vídeos que esperaba ser capaz de desafiar el liderazgo de YouTube. De hecho, Patrick Walker admitía que Google Video estaba apenas dando sus primeros pasos:

«Hay ciertas cosas que estamos haciendo hoy para experimentar con diferentes formatos, tales como nuevas formas de descarga de archivos y vídeos financiados por publicidad. En cuanto a contenido generado por usuarios, todavía hay muchas cosas que considerar. La gente quiere

compartir sus ideas, compartir sus pensamientos. No quieren ser censurados, y no quieren que otras personas decidan cuándo y dónde se puede ver lo que ellos dicen»<sup>17</sup>.

Lo que queda patente es que ya en septiembre de 2006, el contenido generado por usuarios llegó para quedarse, en un ambiente mediático en el que los hábitos de los consumidores ya se tornaban cada vez más específicos, la capacidad de los vídeos domésticos para generar programación para la gente y por la gente, significó que cualquiera podía transformarse en una estrella de la red. También es cierto que para muchas de las grandes firmas de medios había mayores riesgos en dejar a la audiencia hacer lo que quisiera, por lo que había que medir el riesgo. Pero con las nuevas marcas que no necesariamente tenían expectativas creadas con anterioridad o requerimientos legales, realmente se creó un ambiente en el que las personas podían aprovecharse de todos los beneficios de internet.

Tenemos que recordar que hace apenas cinco años, la cantidad de contenidos de vídeo en la red era poco menos que ridícula y relegada a sitios generalmente considerados “de mala nota”. En general, el vídeo se consideraba un contenido poco adecuado para su circulación por internet, debido fundamentalmente al elevado peso de sus archivos. Además, internet se creó como algo textual y no visual. Pero todo esto ha empezado a cambiar, y en un breve espacio de tiempo varias circunstancias han contribuido a que el vídeo en la red se convierta en todo un fenómeno entonces emergente y ahora cómodamente instalado: por un lado, la mejora en el ancho de banda disponible y en los algoritmos

---

<sup>17</sup> [http://news.bbc.co.uk/1/hi/spanish/science/newsid\\_5373000/5373872.stm](http://news.bbc.co.uk/1/hi/spanish/science/newsid_5373000/5373872.stm)  
[Publicado:23/09/2006]

de compresión de contenidos, con la aparición de Flash<sup>18</sup> como plataforma de preferencia; por otro, la incorporación de fenómenos típicos de la llamada web 2.0, tales como los contenidos generados por los usuarios (User-Generated Content<sup>19</sup>, o UGC), la participación o la difusión viral.

Para octubre de 2006 las oficinas de YouTube permanecían en el condado de San Mateo, ubicadas en el segundo piso de un edificio, y contaba con unos 60 empleados.

---

<sup>18</sup> ADOBE FLASH es una aplicación en forma de estudio de animación que trabaja sobre fotogramas destinado a la producción y entrega de contenido interactivo para diferentes audiencias alrededor del mundo sin importar la plataforma. Es actualmente escrito y distribuido por Adobe Systems, y utiliza gráficos vectoriales, sonido, código de programa, flujo de vídeo y audio bidireccional (el flujo de subida sólo está disponible si se usa conjuntamente con *Macromedia Flash Communication Server*). En sentido estricto, Flash es el entorno y Flash Player es el programa de máquina virtual utilizado para ejecutar los archivos generados con Flash.

<sup>19</sup> También llamados *Consumer-Generated Media* (CGM).

## **2.2. Google compra YouTube: la Segunda Era Dorada de internet**

El 6 de octubre de 2006 el diario The Wall Street Journal dijo que Google Inc.<sup>20</sup>, el mayor motor de búsqueda de internet, estaba en conversaciones con YouTube, el sitio de vídeos caseros lanzado en febrero de 2005 y que se había convertido en unos de los sitios más visitados en internet con un promedio de 100 millones de vídeos vistos por día. La cifra de venta estaba alrededor de los 1.600 millones de dólares. Hay que recordar la propia empresa YouTube, fundada por tres ex empleados de la unidad de pagos electrónicos del sitio Ebay, Paypal, había negado en el pasado todo acerca de su posible venta: el gerente general de la compañía, Chad Hurley, había dicho a comienzos del 2006 que la empresa no estaba a la venta y no descartó que en el futuro cotizara en bolsa. El problema para YouTube y para quien se animara a comprarla era que muchos usuarios subían al sitio vídeos de música o de películas sin contar con el derecho de autoría para hacerlo.

Sólo tres días más tarde, el 9 de octubre de 2006 se hizo público que Google había adquirido YouTube por 1.650 millones de dólares en acciones tras un fin de semana repleto de especulaciones. Ese mismo mes Google compró YouTube por 1.650 millones de dólares en acciones. En el momento de la compra cien millones de vídeos en YouTube eran

---

<sup>20</sup> Google Inc. es la empresa propietaria de la marca Google, cuyo principal producto es el motor de búsqueda del mismo nombre. Fue fundada el 7 de septiembre de 1998 por Larry Page y Sergey Brin. Entre otros hitos de la empresa, además del ya citado de octubre de 2006 cuando Google adquirió por 1.650 millones de dólares a la famosa página de vídeos YouTube, también hay que añadir que en abril de 2007, Google compró DoubleClick, una empresa especializada en publicidad en internet, por 3.100 millones de dólares, y fue ese mismo mes cuando Google se convirtió en la marca más valiosa del mundo, alcanzando la suma de 66.000 millones de dólares, superando a emblemáticas empresas como Microsoft, General Electric y Coca-Cola.

visualizados y 65.000 nuevos vídeos era añadidos diariamente. Además, unos 72 millones de personas la visitaban por mes. Hurley y Chen mantuvieron sus cargos, al igual que los 67 empleados que en ese momento trabajaban en la empresa. Chen y Hurley, haciendo honor a las características de su sitio web, se pusieron brevemente delante de la cámara para grabar un vídeo de minuto y medio en el que básicamente agradecían a sus usuarios que, con sus vídeos, les hubieran hecho ricos. Entonces YouTube ya era un página con un elevadísimo número de usuarios que veían vídeos sobre todo tipo de temáticas, a razón de cien millones de ficheros al día, y que contribuían además con los suyos con unos apabullantes 65.000 nuevos vídeos cada mes, y su crecimiento era exponencial. Tan sólo un año después de su lanzamiento oficial, Youtube Google Inc. compró YouTube en una de las adquisiciones más comentadas hasta la fecha, ya que parte de la “polémica” trascendió tras el fracaso de Google con su Google Video<sup>21</sup>, lo que empujó a Google a comprar YouTube. Gracias a esta adquisición, YouTube se convirtió oficialmente y desde septiembre de 2008 en la gran televisión del planeta Tierra.

Google aclaró que las dos compañías seguirían operando independientemente. De hecho, tanto YouTube como Google anunciaron acuerdos por separado con distintas discográficas para eliminar posibles obstáculos legales que pudieran frenar la unión. Así, YouTube firmó un acuerdo de distribución con Universal Music Group protegiendo los

---

<sup>21</sup> Google Video es un servicio de Google que permite subir clips de vídeo a sus servidores para que cualquier persona los pueda buscar y ver directamente desde su navegador. Inicialmente nació como competencia de YouTube. En su página describen así el servicio: «Nuestra misión es organizar la información del mundo, y eso incluye los miles de programas de televisión de cada día. Google Video permite buscar en un creciente archivo de contenido televisivo – cualquier cosa desde deportes a documentales de televisión o programas de noticias».



derechos de sus artistas a cambio de que los usuarios pudieran acceder a miles de vídeos de sus archivos. YouTube también afirmó haber acordado con la CBS que ésta podía ofrecer vídeos de corta duración en YouTube, incluyendo noticias, deportes y entretenimiento, compartiendo ambas los ingresos generados por anuncios en vídeos CBS. Por su parte, Google firmó acuerdos de distribución con dos de los mayores sellos discográficos del mundo, Sony BMG y Warner Music; esto permitió a los usuarios de internet estadounidenses ver vídeos musicales, entrevistas a artistas y otros productos gratis a través de Google a partir de ese mes de octubre de 2006.

¿Qué buscan todos esos gigantes del mundo del entretenimiento “de siempre” colgando sus contenidos en YouTube? Pues precisamente lo mismo que Google buscó cuando la compró: interactuar con la comunidad más grande e hiperactiva del mundo. Una comunidad que ni siquiera Google fue capaz de generar con su Google Video y que lleva a millones de personas al día a entrar en YouTube, seleccionar unos cuanto vídeos, visualizarlos, navegar entre ellos usando su sistema de afinidades y recomendaciones, enviarlos a amigos o reproducirlos en blogs, foros, y páginas personales, atrayendo a su vez más tráfico a YouTube. Por supuesto que este tráfico es aprovechado con anuncios contextuales de texto, o con los pequeños y poco molestos vídeos *pre-roll*<sup>22</sup>, que permiten a Google desarrollar una vez más su misión como buscador que es: tomar el contenido del mundo, organizarlo, generar con él una atención y revender dicha atención convenientemente segmentada a los anunciantes que quieren alcanzarla.

Google ha hecho cambios en YouTube para que siga siendo la empresa líder en vídeo *online* y el primer destino para ver y compartir vídeos originales en todo el mundo a través de internet. La idea original

---

<sup>22</sup> Consiste en diez o quince segundos de spot del anunciante antes del contenido.

de los creadores de YouTube sigue intacta ya que sigue permitiendo a los usuarios subir y compartir vídeos fácilmente en <www.youtube.com> y en internet a través de sitios web, dispositivos móviles, blogs y correo electrónico. Todo el mundo puede ver vídeos en YouTube. Según dicen ellos en la propia página de YouTube :

«Se pueden ver historias de primera mano de eventos actuales, buscar vídeos relacionados con aficiones e intereses, y descubrir cosas excéntricas e insólitas. A medida que crece el número de usuarios que capturan sus momentos especiales en vídeo, YouTube les da la oportunidad de convertirse en los comunicadores del futuro»<sup>23</sup>.

YouTube representa una interfaz sencilla y amena acorde a la línea que maneja Google con sus productos. El servicio que ofrece es completamente gratuito para ver o compartir vídeo y no se requiere registro excepto para subir contenidos. La búsqueda de vídeos sobre cualquier temática es posible gracias a las etiquetas o *tags* que los usuarios añaden a los vídeos, además de los campos de título y descripción del mismo. A partir de la compra de YouTube por parte de Google, las búsquedas en Google también arrojan como resultado los vídeos de YouTube extendiendo así la capacidad de llegar a los intereses de más usuarios.

La tecnología empleada por YouTube para la reproducción de vídeo es el formato FLV –*Flash Video*–, el cual transmite vídeo sobre

---

<sup>23</sup> (www.youtube.com, consulta: 07/02/09)

internet empleando *Adobe Flash Player* ejecutado por *streaming*<sup>24</sup>, es decir, reproduce el vídeo directamente en la página web sin necesidad de descargarlo en el disco duro local, aprovechando el gradual aumento de ancho de banda en internet. Los usuarios pueden disfrutar de vídeos de razonable calidad reproducidos en tiempo real. Por cada reproducción YouTube sugiere al usuario consultar otros vídeos de la misma temática o del mismo autor del vídeo que está reproduciendo. Además cada vídeo puede ser comentado por los usuarios, crear respuestas en el mismo formato, otorgar puntuaciones así como consultar las estadísticas y datos del vídeo. Otra característica que ha potenciado el éxito de YouTube es que cada vídeo puede ser incrustado en cualquier otra página o blog de internet con sólo copiar y pegar el código *HTML*<sup>25</sup> –*HyperText Markup Language* (*Lenguaje de Marcas de Hipertexto*)– especificado.

Para subir un vídeo a YouTube y acceder a otros servicios es necesario contar con un registro. Con una cuenta de Gmail<sup>26</sup> o accediendo al formulario de registro es posible obtener una cuenta de usuario. Como usuario con registro es posible crear un canal de vídeos, contar con herramientas para la organización de los vídeos subidos, consultar

---

<sup>24</sup> *Streaming* es un término que se refiere a oír y/o ver un archivo directamente en una página web sin necesidad de descargarlo antes al ordenador. Se podría describir como "hacer clic y obtener". En términos más complejos podría decirse que describe una estrategia sobre demanda para la distribución de contenido multimedia a través del internet.

<sup>25</sup> Lenguaje de marcado predominante para la construcción de páginas web.

<sup>26</sup> Gmail, llamado en otros lugares Google Mail (Alemania, Austria y Reino Unido) por problemas legales,<sup>1</sup> es un servicio de correo electrónico con posibilidades POP3 e IMAP gratuito proporcionado por la empresa estadounidense Google a partir del 15 de abril de 2004 y que ha captado la atención de los medios de información por sus innovaciones tecnológicas, su capacidad, y por algunas noticias que alertaban sobre la violación de la privacidad de los usuarios.

estadísticas de reproducción, tener una libreta de direcciones, suscribirse a cuentas de otros usuarios, invitar a otros usuarios a inscribirse a tu canal, entre otros servicios.

El proceso de subir un vídeo a YouTube resulta sumamente sencillo, por medio de la cuenta de usuario se accede a una ventana y se selecciona el vídeo a subir desde el disco duro local, se añaden las etiquetas, la categoría, título y descripción del vídeo, necesarias para que los otros usuarios accedan al vídeo, así como seleccionar si el vídeo es público –abierto a todo el mundo– o privado –sólo el usuario y 25 personas más–. La misma ventana permite acceder a la información de ayuda como el Manual de Bienvenida a YouTube, conocimientos acerca de los formatos de vídeo admitidos, consejos sobre Copyright –para el cuidado de vídeos protegidos por autor–, normas de la comunidad y términos de uso. Después de terminar el proceso de subir el vídeo, colocar las etiquetas, y tras la espera de unos minutos, el vídeo está listo para reproducirse en YouTube y compartirse con millones de usuarios alrededor del mundo para cumplir con la esencia de YouTube: *Broadcast Yourself*.

La sindicación de contenidos –ya sean contenidos de particulares (domésticos) o de los proveedores (como la BBC, Sony, etc)– es una de las claves para entender por qué hoy YouTube es lo que es. Otro de los aciertos –y claves para entender el poder que ha alcanzado YouTube– es que llevaron a cabo su ideal de que cualquier usuario pudiera integrar YouTube en su sitio web, un blog, una página de red social o cualquier otro espacio, y además lo hicieron muy sencillo desde el punto de vista del usuario –otra de las máximas de sus creadores era hacer de algo que a priori pudiera parecer complicado hacerlo simple– para que el usuario pudiera integrar vídeo en su sitio con cualquier nivel de experiencia técnica, ya que ofrecen desde las integraciones de vídeos más sencillas

hasta las completas API<sup>27</sup>. El funcionamiento es bastante rápido y sencillo: un usuario al registrarse en YouTube puede subir y compartir vídeos, guardar sus favoritos, crear listas de reproducción y comentar los vídeos. YouTube está creando una comunidad con una gran motivación para ver y compartir vídeos. No hay que olvidar que el servicio YouTube es gratuito y se financia a través de la publicidad. Parte del objetivo de YouTube es ampliar su alcance más allá de los navegadores de internet y permitir a los usuarios descubrir y compartir contenido en vídeo atractivo. Como parte de este objetivo, YouTube sigue innovando y mejorando sus herramientas y sus API. Esto incluye el acceso total a su extensa biblioteca de vídeos, una audiencia mundial y la infraestructura de transmisión y alojamiento con la que cuenta el sitio, lo que ofrece a los usuarios otra forma más de unirse a la comunidad mundial de vídeos y participar de forma activa en la comunidad de YouTube desde cualquier lugar y en cualquier momento. Respecto a la posibilidad de inserción de vídeo que antes aludimos, los usuarios pueden insertar vídeos de YouTube en cuentas de MySpace<sup>28</sup> y Facebook<sup>29</sup>, blogs y otros sitios web

---

<sup>27</sup> Una API representa una interfaz de comunicación entre componentes *software*. Se trata del conjunto de llamadas a ciertas bibliotecas que ofrecen acceso a ciertos servicios desde los procesos y representa un método para conseguir abstracción en la programación, generalmente (aunque no necesariamente) entre los niveles o capas inferiores y los superiores del *software*.

<sup>28</sup> MySpace es un sitio web de interacción social formado por perfiles personales de usuarios que incluye redes de amigos, grupos, blogs, fotos, vídeos y música, además de una red interna de mensajería que permite comunicarse a unos usuarios con otros y un buscador interno. Fue creado por Tom Anderson y en la actualidad es propiedad de News Corporation.

donde cualquier persona pueda verlos. Además, los usuarios pueden elegir entre emitir sus vídeos de forma pública o compartirlos de forma privada con sus amigos o familiares una vez subidos.

Por otra parte, YouTube permite un sistema de suscripciones para que los usuarios puedan realizar un seguimiento de los nuevos vídeos de sus usuarios favoritos. Así, YouTube ha fomentado lo que es conocido como “captura rápida”, que consiste en que los usuarios que dispongan de *software* Flash y una cámara web podrán grabar de forma instantánea en el sitio vídeos normales o respuestas en vídeo, en lugar de tener que grabarlos primero y subir el vídeo posteriormente. No hay que olvidar que el *boom* de dispositivos para consumidores con función de vídeo sigue ofreciendo a los usuarios control sobre los vídeos que graban, ven y comparten, y YouTube se esfuerza por hacer su experiencia lo más fácil y entretenida posible en internet y en cualquier dispositivo. Así, trasladar YouTube al sitio que el usuario quisiera les sirvió para viralizarse en un comienzo y fue la mejor estrategia para seguir aumentando su tráfico y creando su marca. Esta “usabilidad” basada en la sencillez logró que millones de personas comenzaran a usar YouTube y a “viralizarlo” porque veían que era algo más que añadir algunos de los millones de vídeos disponibles, ya que se trataba de una manera para mantener el interés de los usuarios que visitaban tu sitio y les ofrecía la posibilidad de expresarse y de interactuar con uno de sus servicios favoritos gracias a la “sindicación” –lo que es lo mismo que llevarte ese vídeo con un enlace de

---

<sup>29</sup> Facebook es un sitio web gratuito de redes sociales creado por Mark Zuckerberg. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica. Ha recibido mucha atención en la blogosfera y en los medios de comunicación al convertirse en una plataforma sobre la que terceros pueden desarrollar aplicaciones y hacer negocio a partir de la red social.

YouTube a tu página personal web—. YouTube al dar la posibilidad de trasladar un vídeo al sitio que quiera el usuario, blog o página a la comunidad YouTube, se posicionó como una red internacional de usuarios, creadores y sitios conectados a través de la mayor colección de vídeos *online* de todos los tiempos. Si habláramos de qué es exactamente la comunidad YouTube, podríamos decir que es un lugar en el que la gente puede disfrutar de vídeos de nuevas formas en cualquier momento y desde cualquier lugar. No olvidemos que YouTube comenzó como un servicio de vídeos personales y rápidamente se ha convertido en la mayor comunidad de vídeos en internet de todo el mundo. Por eso ofrece una comunidad para todos, incluidos creadores de vídeos personales como expertos en cocina, belleza, salud y *fitness*; músicos profesionales y aspirantes, cineastas consagrados y aficionados, cómicos y propietarios profesionales de contenidos. La comunidad es quien controla totalmente YouTube y determina qué es popular en el sitio. De hecho el sentido de comunidad tal y como sus creadores la entendieron desde un primer momento fue otra de las causas y aciertos que diferenció a YouTube y por las que Google Video no tuvo el éxito que se esperó. Y precisamente porque el “descubrimiento de vídeos” es la esencia de YouTube, se siguen creando nuevas funciones para ayudar a sus usuarios para facilitar la búsqueda y compartir contenido atractivo, por ejemplo, a través de vídeos destacados, vídeos relacionados y editores invitados. Son así coherentes con su idea de ofrecer a los usuarios la mejor experiencia y la mejor plataforma para difundir sus vídeos por todo el mundo porque buscan que los usuarios puedan dar rienda suelta a su creatividad y compartir su talento con un público muy amplio.

Desde la web de YouTube, en la parte más corporativa de la empresa, expresan lo siguiente:

«YouTube comprende que todos y cada uno de los usuarios hacen que el sitio sea lo que es y les agradece que

participen activamente en la creación de nuevas funciones y que formen parte de los nuevos desarrollos del sitio»<sup>30</sup>.

Son conscientes de que el usuario no ve de modo pasivo sino que lo interesante es que añade, comenta, mezcla, crea, comparte,... YouTube puso al usuario en el centro, y creó un mundo sencillo y divertido. YouTube, como social media, sigue los modelos de UGC –*User Generated Content*, recordemos que son usuarios que generan contenido– que dicta la web 2.0. La siguiente pirámide explica cómo funciona el modelo de UGC:



Fuente: Viral Manager

Esto significa que el funcionamiento que sigue es: que por cada individuo que cree un contenido en formato vídeo, habrá diez que

---

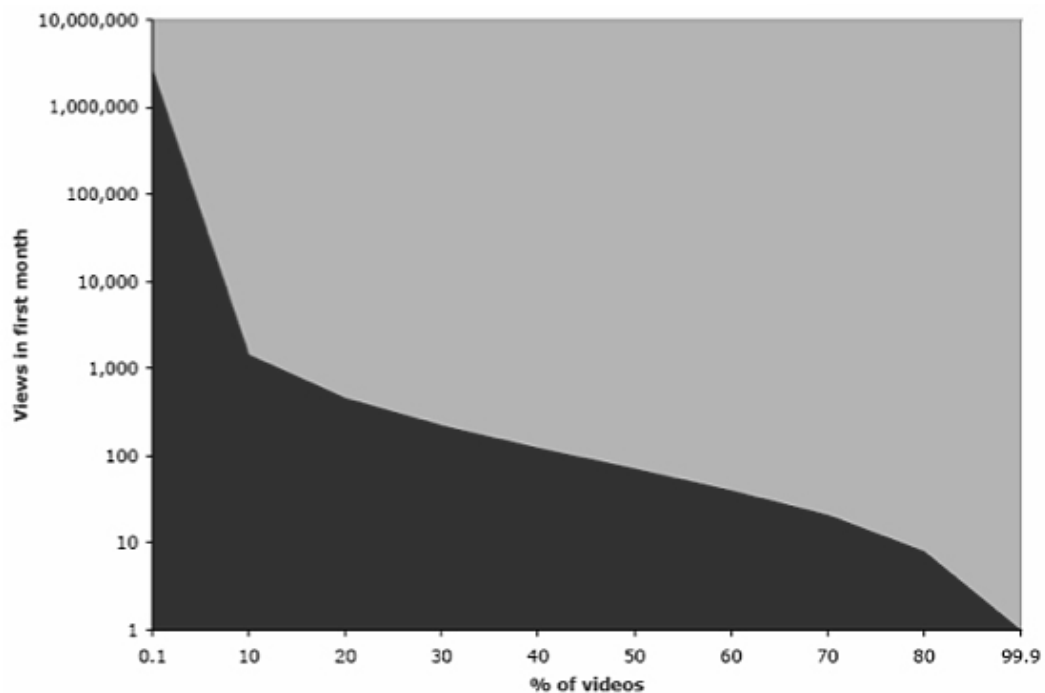
<sup>30</sup> (www.youtube.com, consulta: 07/02/09)



comenten el vídeo en la web, y habrá cien usuarios que simplemente vean de modo pasivo un vídeo en YouTube. Por eso, el usuario con su uso habitual de un producto en internet –leer, ver, escuchar, comentar, publicar...– genera conocimiento a un sistema algorítmico por temas, por localización o por aspectos emocionales. Así, a través de la participación –el usuario complementa el discurso con su participación: comenta, vota, selecciona– la creación –el usuario crea el contenido y se convierte en el “dueño” y emisor del mensaje– y la colaboración –el usuario coproduce el contenido junto con otros usuarios por lo que “la unidad” no tiene sentido y “el todo” es el producto– se construye toda la red de vídeos de YouTube, la comunidad de vídeos *online* más popular del mundo, permitiendo a millones de usuarios descubrir, visualizar y compartir sus vídeos originales. YouTube proporciona un foro donde sus usuarios pueden conectarse, informarse e inspirar a otras personas de todo el mundo y, además, actúa como una plataforma de distribución para creadores de contenido original y anunciantes grandes y pequeños.

Lo que promueve YouTube como buscador de vídeos es que los usuarios puedan ver historias de primera mano de eventos actuales, volver a vivir sus momentos favoritos de programas de televisión, buscar vídeos relacionados con sus aficiones e intereses, y descubrir cosas excéntricas e insólitas. Este concepto nunca antes había existido: a medida que crece el número de usuarios que capturan sus momentos especiales en vídeo, YouTube les da la oportunidad de compartir sus experiencias y su talento con el mundo sin horarios. Además, y en línea con lo que suele hacer Google con sus nuevos productos que están en fase *beta*, en YouTube existe algo parecido: el *TestTube*, que es un área donde los ingenieros y desarrolladores de YouTube realizan las pruebas iniciales de las nuevas funciones en desarrollo, y desde aquí se anima a los usuarios a que participen en el proceso de desarrollo y sus comentarios sobre las nuevas funciones.

Con esta explicación no sorprende ver el gráfico de vídeos correspondiente a YouTube en su primer mes, que según VIRAL MANAGER, fue el siguiente:



Fuente: Viral Manager

De este gráfico se deduce que: el 70% de los vídeos tenía al menos 20 visualizaciones, el 50% de los vídeos tenía al menos 100 visualizaciones, menos del 20% de los vídeos tiene más de 500 visualizaciones, menos del 10% de los vídeos tiene más de 1.500 visualizaciones, el 3% de los vídeos tiene más de 25.000 visualizaciones, y que alrededor del 1% de los vídeos tiene más de 500.000 visualizaciones. Las proporciones a día de hoy siguen siendo prácticamente idénticas. Por todo esto, YouTube –desde que Google se hizo cargo de ella– es consciente de la monetización de todos estos contenidos y del esfuerzo de las creaciones de sus usuarios, así como del número de audiencia y de tráfico. YouTube también investiga activamente

distintas formas de ayudar a la comunidad a poner precio a los contenidos a través de programas como el “Programa para usuarios-*partners*” y el “Programa para organizaciones sin ánimo de lucro” de YouTube, y están dedicados a seguir creando programas nuevos e innovadores en esta área. A fin de cuentas, todo gira en torno a la comunidad.

La plataforma de marketing de YouTube –entendida desde la perspectiva del sistema de publicidad– ha sido acogida como un método atractivo e innovador para llegar a su audiencia, y está aumentando las ventas y la promoción de las empresas y marcas de muchas formas diferentes, gracias a la viralidad de sus contenidos y sencillez de uso, en algunos casos se utilizan vídeos publicitarios, como los anuncios integrados en vídeo y los anuncios de vídeo de YouTube. Pero también se patrocinan concursos, se crean canales patrocinados y se añade contenido propio original al sitio; por ejemplo, RTVE estrena dentro del canal que tiene en la plataforma de YouTube capítulos de sus series antes de hacer la retransmisión en la televisión convencional, y según datos de RTVE lejos de llevarles a una canibalización de su producto por la multiplataforma, esta estrategia les ha reportado más audiencia y tráfico a su página web así como al canal convencional de su televisión. Este modelo encaja perfectamente en su comunidad porque sigue una de las filosofías generales del sitio en sí: es la experiencia del usuario, es decir, hacerle sentir único por ser el primero que ve un contenido, premiarle por elegir cuándo ver lo que realmente le interesa y opinar e incluso compartir ese contenido. Por eso la comunidad ha definido lo que funciona en YouTube, porque trabajan desde esa experiencia de usuario, porque eso les ha hecho distintos y líderes. Por el momento existen otros métodos que permiten a los usuarios, los socios y los anunciantes beneficiarse de los millones de personas que conforman la mayor comunidad de vídeos *online* del mundo. Por ejemplo, con la herramienta gratuita llamada YouTube Insight se permite a cualquier usuario con una cuenta de

YouTube –usuarios, socios o anunciantes– ver estadísticas detalladas sobre los vídeos que se suben al sitio. Además con el programa para socios de YouTube, los creadores de contenido original tienen la oportunidad de generar ingresos de su trabajo y recibir los mismos beneficios promocionales ofrecidos a los demás socios de contenido.

Todo lo que estamos viendo viene a explicar que YouTube sea una compañía subsidiaria independiente de Google Inc. –líder en servicios de publicidad *online* y búsquedas en noviembre de 2006– y evidentemente, que Google y YouTube coincidan en la visión de permitir que cualquiera busque, suba, vea y comparta vídeos originales por todo el mundo, así como la dedicación para innovar con vídeos y poder ofrecer servicios convincentes a sus usuarios y a los propietarios de los contenidos.

Sin duda la emocionante y potente plataforma creada por YouTube complementa la misión de Google de organizar la información mundial y hacer que sea útil y accesible para todo el mundo. Cuando se produjo la compra de YouTube por Google, se dijo que Google se multiplicaría “por un tubo” con esa adquisición; lo que está claro es que el buscador Google consiguió dar un nuevo y visionario paso en la construcción de un universo de servicios que pudiera atraer a los millones de usuarios necesarios para alimentar su modelo de negocio, basado en la publicidad *online*. Por supuesto que Google se dio cuenta cuando compró YouTube de que internet es textual por casualidad, pero se aventuró pensando –acertadamente– que en un futuro cada vez más próximo sería más visual, y en YouTube vio publicidad en vídeo y una red social en la que seguir paso a paso a cada usuario para ofrecerle esa publicidad contextualizada, relevante, efectiva. Hoy Google es el buscador más utilizado del mundo, y muy especialmente en España, y hace tiempo que dejó de ser simplemente un motor algorítmico que rastrea millones de páginas web,

así en los últimos años ha ido extendiendo su red hasta crear un universo de servicios gratuitos financiados por la publicidad *online*.

La compañía Google funciona como una incubadora de ideas, de las que han salido muchos productos –hay que recordar que su Google Video fracasó–, y aunque los brillantes ingenieros de Google no dejan de sorprender con nuevos productos, la compañía no ha dudado en recurrir a las adquisiciones cuando ha encontrado fuera lo que no existió en sus laboratorios. Sin embargo, nunca se había gastado tanto como con la compra de la página de intercambio de vídeos YouTube, de hecho, para hacerse con YouTube desembolsó casi tanto como todo lo que habría destinado a adquirir compañías desde 2001. En una visita a España, Eric Schmidt –presidente y consejero delegado de Google–, aseguró que la compañía seguiría haciendo compras pequeñas, en busca de *star-ups* con servicios innovadores, y añadió que lo que les interesa son sobre todo sus ingenieros. La operación de YouTube se salió de esta declaración de intenciones. No se trató de una compra pequeña, y Google no buscaba sólo el capital humano sino hacerse como líder del emergente negocio del vídeo *online*. YouTube por entonces, antes de ser adquirida por Google, dominaba este mercado, con una cuota del 46% del mercado del vídeo *online*, y se calculaba que diariamente se veían cien millones de vídeos en YouTube, a la que se conectaban 72 millones de internautas cada mes. Desde luego que es fácil imaginar que Google pensó que si se ven cien millones de vídeos servidos por YouTube cada día y acaban estando rodeados de una publicidad no intrusiva, sino contextualizada y bien hecha, se entendería que habláramos de la nueva generación de internet, un mundo en el que el modelo de negocio es claro, contundente. Así, con esta apuesta, Google ganó por entonces la partida a Yahoo! y Microsoft, y es que estas compañías vieron que el vídeo *online* iba a representar lo que hoy es toda una nueva generación de contenidos en la red, un modo de interacción diferente que lleva internet al salón y a crear

un nuevo *prime time*, lo que significa una afluencia fuerte de ingresos por publicidad. Por eso, la operación de Google supuso un espaldarazo a este mercado, al situar el vídeo *online* como el contenido de futuro de internet, al fin y al cabo, el vídeo *online* es un soporte magnífico para los anunciantes –y consecuentemente, una buena fuente de ingresos para Google–, porque servicios como YouTube atraen a millones de usuarios. En el futuro, Google, seguramente buscará nuevos modelos publicitarios que sustenten su negocio; sea como sea, hoy nadie duda de que Google viene a ser el verdadero maestro de ceremonias en una fiesta llamada “economía de la atención”: obtiene la atención de los usuarios y, sin molestarlos, revende esa atención a los anunciantes. Esto no contradice sino más bien explica que, desde su concepción, YouTube se constituyó como un servicio gratuito, lo cual ha favorecido enormemente la popularización del sitio; en YouTube tenían claro que, tanto proveer a un bajo coste como reducir la funcionalidad del sistema, eran fundamentales para alcanzar una masa crítica de usuarios. Por ello, el modelo de negocio de YouTube tiene su principal sostén en sus patrocinadores, y a pesar de que YouTube y Google siempre han mantenido cierto hermetismo respecto a sus cifras, se estima que ya en 2009, un anuncio en el sitio tenía un coste de 175.000 dólares por día, generando así ganancias por encima de los 200 millones de dólares. Otra estrategia que ha permitido mantener su servicio gratuito a la mayor parte de los usuarios es la firma de contratos millonarios con empresas como Universal, Sony, Warner, entre otros para la distribución de sus vídeos. De esta forma, el grueso de usuarios puede seguir disfrutando de los contenidos sin representarles ningún coste. Además, el hecho de poder incrustar un vídeo en cualquier página HTML masifica la distribución del vídeo en otros entornos, generando así, un ciclo perfecto e itinerante de “producción-distribución-recepción-consumo” de contenidos multimedia.

En el entorno de la web 2.0, de la lógica colaborativa y participativa de los usuarios ha supuesto para YouTube que sean los propios usuarios quienes se apropien de la tecnología, motiven, adiestren y ayuden a otros a sumarse a ese proceso de adopción. YouTube se limita a proveer un manual de bienvenida que guíe al usuario a usar las principales funciones de YouTube, tanto de visualización como la producción de contenidos; además brinda información para conocer acerca de los formatos de vídeos admitidos, consejos sobre *copyright*, normas de la comunidad y términos de uso. Algo sobresaliente de YouTube es el poder de retroalimentación y fomento a la creación de comunidad entre sus usuarios. Los comentarios y número de visitas a cada vídeo constituye para el usuario la principal motivación para seguir produciendo contenidos; a la vez, *YouTube Insight* ya dijimos que permite al usuario conocer detalles de sus visitantes, así como la dinámica de las reproducciones de sus vídeos. Además, la facultad de escribir un comentario es el motor que mueve a las aplicaciones 2.0, una retroalimentación instantánea que permite comunicarse, expresar ideas, opiniones conocer nuevas personas, difundir, compartir. En poco menos de cinco años, YouTube ha masificado el concepto de vídeo por internet, si bien no representó una innovación por completo, sí lo fue la forma en que lo presentaba y desarrollaba, ubicando a los visitantes, que empezaban a consumir el servicio, como posibles generadores de contenido. Como pocas veces ocurre en el desarrollo de productos, la apropiación tecnológica que los usuarios han tenido respecto a YouTube ha sobrepasado los límites que los propios creadores de la aplicación alguna vez vislumbraron. Así, el proceso de educación no fue necesario al menos por parte de YouTube, sino en el plano de los usuarios en su afán de participar y apropiarse de la tecnología bajo las consideraciones del cambio de paradigma que ha provocado el advenimiento de la Sociedad de la Información.

Pero no todo son elogios y triunfos ya que no hay que perder de vista que si Google se hizo con YouTube fue porque su Google Video no funcionó como esperaba. De todos modos, esto sirvió para comenzar a pensar cómo sería el futuro del entretenimiento. Recordemos que el 19 de enero de 2006, Google lanzó Google Video, que se pensaba que iba a ser lo máximo del mercado *Long Tail* de los vídeos *online*. Por entonces, iTunes, la refinada tienda de vídeos de Apple, pudo tener muchos más contenidos de la televisión, pero Google permitió que cualquiera colgara sus vídeos y los pusiera su propio precio, aunque fuera “gratis”. El resultado fue confuso, como era de prever: una colección casi aleatoria de los géneros desde los anuncios comerciales prohibidos hasta los vídeos de bebés. Pero también fue una incursión en un mundo de infinita variedad donde los vídeos comerciales y de aficionados que competían frente a frente... y los aficionados a menudo ganaban. Las cadenas de televisión podían hacer de Google Video un escaparate para sus archivos, o simplemente un lugar para presentar los trailers de futuros programas. Y los cineastas independientes podían averiguar si alguien quería pagar doce dólares o tres dólares por un pase de un día por ver sus obras maestras. Esta plataforma de Google Vídeo hizo que no tener una distribución dejara de ser una excusa para el anonimato. Y mientras tanto, Microsoft, Yahoo!, AOL y una serie de empresas de la web fueron lanzando sus propios mercados de vídeo; por ejemplo, los vídeos musicales de Yahoo! tenían una cuota de audiencia que se situaba entre MTV y VHI, y los programas de vídeo más populares de la web comenzaron a tener una audiencia diaria de cientos de miles de personas, que los ponían al mismo nivel de los programas más importantes de televisión por cable. Sería fácil afirmar que la basura variada de Google Video era una débil amenaza para, por ejemplo, la archiconocida serie de *Los Soprano*, ya que, después de todo, la distribución no es la única barrera para entrar en la televisión: los costes de producción también son un obstáculo. Se necesita más que una videocámara digital para producir



una serie como *CSI*, y solamente las economías de los medios generalistas permiten financiar series de éxito como *Perdidos*; pero se vio que había una audiencia para los espectáculos con una producción más económica que podían hacerse por una fracción del coste de un programa tradicional de la televisión. No pensemos solamente en los vídeos caseros, sino en los deportes locales y los intereses más limitados; los anuncios comerciales impactantes que elegimos mirar y las conferencias a las que nos gustaría haber asistido. El director de blogs americano Thomas Hawks explicó con un ejemplo el potencial que veía en la industria del vídeo en internet, debido a esa *Long Tail* de contenidos en la que lo que uno creaba podía tener cierta repercusión o interés para otros y más a nivel local:

«Hoy puedo mirar *CSI Miami*, pero durante los fines de semana vuelo con el ala delta y soy un gran aficionado a este deporte. Por eso cuando se transmitan los campeonatos de ala delta desde California, los veré a través de una plataforma de microcontenido en lugar de ver *CSI*. Si hoy veo algún canal de televisión, pero prefiero leer los libros de Hunter S. Thompson, y mi plataforma de microcontenido me permite ver una conferencia de Hunter S. Thompson desde la Universidad de Wyoming, terminaré viendo eso en lugar de *CSI*. Si tengo 16 años, y mi grupo musical favorito no figura entre los primeros de la lista, sino más bien entre los últimos grupos de música *skate punk*, un programa de música de *skate punk* (que se puede crear y enviar fácilmente a mi plataforma de microcontenido), me parecerá mucho más interesante que *Operación Triunfo*». (ANDERSON, 2006).

Desde luego que esto incita a la reflexión ya que, cuando uno recorre varios cientos de canales digitales la televisión puede parecer

cualquier cosa menos encorsetada, y muchos de los cambios que se están produciendo en la televisión tal y como la conocimos hasta el 2006, han sido a raíz de la revolución del vídeo y de la televisión en internet. Por eso este medio, que parece reunir todo lo imaginable, en realidad sólo es una porción muy delgada del mundo del vídeo. La estructura de canales existente premia principalmente la programación especializada con suficiente profundidad para llenar una pantalla durante 24 horas todos los días de la semana. La televisión todavía está en la era del espacio de exhibición limitado, mientras que la *Long Tail* de los microcontenidos de las plataformas del vídeo nos enseña que para las audiencias en relación a los contenidos el lema que hay que seguir es que más es casi siempre mejor que menos. El significativo crecimiento de la capacidad de la televisión por cable durante los pasados diez años es insignificante en comparación con el crecimiento en la creación de vídeos y con la dimensión de las microaudiencias potenciales para todo tipo de contenidos. Por eso, con la llegada del vídeo a internet, la televisión es de entre todos los medios tradicionales la que tiene el mayor potencial para ser transformada, porque los usuarios saben lo que quieren y cuándo lo quieren, e incluso lo crean ellos mismos, recomiendan lo que les gustó, etc. Es cierto que la televisión crea más contenido que cualquier otro medio e industria del espectáculo: cada año se producen aproximadamente 31 millones de horas de contenido original, pero comparemos esta cifra con los 115 millones de cintas de vídeo digital para videocámaras personales que se venden cada año. La cantidad de vídeos producidos anualmente es asombrosa, pero solamente una pequeña fracción es accesible a los usuarios. Por lo tanto, la proporción entre contenidos producidos y contenidos disponibles es más alta que en cualquier otra industria, que si bien pueden producir más contenidos son menos accesibles. Por esto, solamente la televisión considera su contenido de más valor que algo para usar y tirar, y en efecto, una gran parte de ese contenido lo es, pero no todo y no tanto como para

desecharlo después de una breve aparición; además, la mayor parte de las cadenas alquilan sus contenidos, no son propietarias de ellos, así que no pueden sacar provecho de esos archivos. Incluso para aquellas cadenas que poseen su propio contenido, emitir vídeos de otro modo que no sea el original puede ser muy difícil. Los derechos plantean otro problema, que se complica aún más con los acuerdos exclusivos de distribución regional –algo que se contradice con la naturaleza global de internet– y las opciones de distribución de los programas.

La última observación que hacemos entre el mundo del vídeo y la televisión en internet –con YouTube a la cabeza– frente a la televisión convencional, es sobre la duración del contenido que es resultado del pensamiento de la economía de la atención y el modo de consumir lo que nos interesa cuando nos interesa; en el momento que nació YouTube, lo primero que uno pensaba acerca del contenido –además de la ausencia casi total de perfeccionamiento de la producción– era que la mayor parte de ese contenido tenía poco tiempo de duración, un tiempo nada frecuente en las transmisiones de televisión que son el reino de los intervalos de media hora –o de 22 minutos, una vez que se eliminan los anuncios–. Pero esto era algo nuevo para la industria del entretenimiento: un medio que está a caballo entre la contemplación pasiva de la televisión y la exploración masiva interactiva de la web. El intervalo de media hora en televisión –hasta la interrupción de los anuncios– nunca ha sido nada mágico, simplemente, era una manera fácil de dividir la programación en segmentos que empezaban y terminaban puntualmente. Dejando aparte la hora de emisión, la duración de los programas de noticias y espectáculos podían variar desde vídeoclips de 30 segundos hasta conciertos de 3 horas; no había ninguna ventaja especial en dividir la programación en intervalos de 30 minutos. Aceptábamos antes la rígida costumbre de producir vídeos en múltiplos de 30 minutos que era, en realidad, el fruto de una distribución ineficiente. El típico programa de 30

minutos es como el periódico de la televisión, fue un formato surgido en una era de escasez de la distribución, ahora superada. YouTube nos ha demostrado cómo la demanda se va desplazando hacia los contenidos más breves en busca de comodidad y diversión, y hacia contenidos más largos en busca de profundidad y sustancia.

### 2.3. Tras la compra de YouTube por Google

La compra de YouTube por Google en 1.650 millones de dólares fue una de las noticias económicas, tecnológicas, culturales del 2006, y dio comienzo a la segunda era dorada de internet, caracterizada por la inteligencia de masas. Pero la gran mayoría se preguntaba si este último de los grandes acuerdos entre firmas de internet no se convertiría en otro boom de las “punto com” similar al de finales de los años ‘90 que acabó con un “crack” bursátil; lo cierto es que atendiendo a los números eso es lo que parecía que podía suceder. En 2005 News Corporation<sup>31</sup> compró MySpace por 2.600 millones de dólares. El sitio de subasta eBay<sup>32</sup>, por su

---

<sup>31</sup> News Corporation (abreviado News Corp), es una de las empresas de la industria de los medios de comunicación más grande del mundo. Es una sociedad anónima cotizada en la Bolsa de Nueva York (*New York Stock Exchange*) y en la Bolsa de Australia (*Australian Stock Exchange*) y secundariamente, en la Bolsa de Londres (*London Stock Exchange*). Las oficinas centrales de News Corporation se encuentran en el número 1211 de la Sexta Avenida de la ciudad de Nueva York. El presidente, consejero delegado y fundador de la compañía es Rupert Murdoch. Los ingresos anuales eran, para el 21 de marzo de 2008 de 28.660.000.000 \$. Se calcula que aproximadamente el 70% de las ventas de la compañía provienen del mercado estadounidense.

<sup>32</sup> eBay es un sitio destinado a la subasta de productos a través de internet. Es uno de los pioneros en este tipo de transacciones, habiendo sido fundado en el año 1995.

parte, compró Skype<sup>33</sup>, pionero en la telefonía vía internet, por US\$1.000 millones. Y entonces se rumoreó que Yahoo!<sup>34</sup> se podía encontrar en conversaciones para adquirir Facebook<sup>35</sup> por 1.000 millones de dólares.

---

<sup>33</sup> Skype es un software para realizar llamadas sobre internet (VoIP), fundada en 2003 por el danés Janus Friis y el sueco Niklas Zennström, creadores de Kazaa. El código y protocolo de Skype permanecen cerrados, pero los usuarios interesados pueden descargar gratuitamente la aplicación del sitio oficial. Los usuarios de Skype pueden hablar entre ellos gratuitamente.

<sup>34</sup> Yahoo! Inc. es una empresa global de medios con sede en Estados Unidos, cuya misión es "ser el servicio global de internet más esencial para consumidores y negocios". Posee un portal de internet, un directorio web y una serie de servicios, incluido el popular correo electrónico Yahoo!. Fue fundada en enero de 1994 por dos estudiantes de postgrado de la Universidad de Stanford, Jerry Yang y David Filo. Yahoo! se constituyó como empresa el 2 de marzo de 1995 y comenzó a cotizar en bolsa el 12 de abril de 1996. La empresa tiene su sede corporativa en Sunnyvale, California, Estados Unidos. El 1 de febrero del 2008, Microsoft hizo una oferta no solicitada para comprar Yahoo! por 44.600 millones de dólares, oferta que después sería rechazada por la compañía argumentando que la cantidad resta valor a la empresa. El 29 de julio de 2009, se anunció que en 10 años, Microsoft tendrá acceso completo al motor de búsqueda de Yahoo para usarse en futuros proyectos de Microsoft en su motor de búsqueda Bing.

<sup>35</sup> Facebook es un sitio web gratuito de redes sociales creado por Mark Zuckerberg. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad Harvard, pero actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica. Ha recibido mucha atención en la blogosfera y en los medios de comunicación al convertirse en una plataforma sobre la que terceros pueden desarrollar aplicaciones y hacer negocio a partir de la red social. A pesar de ello, existe la preocupación acerca de su posible modelo de negocio, dado que los resultados en publicidad se han revelado como muy pobres. A mediados de 2007 lanzó las versiones en francés, alemán y español para impulsar su expansión fuera de Estados Unidos, ya que sus usuarios se concentran en Estados Unidos, Canadá y Gran Bretaña. En julio de 2010, Facebook cuenta con 500 millones de miembros.

Parecía, por tanto, que el *boom* “punto com” se iba a repetir, aquél que vio como 2.000 millones de dólares por semana fluían a empresas de capital riesgo del Valle del Silicio. La carrera loca por conseguir beneficios en internet hizo que muchas firmas de internet nadasen en dinero antes de haber vendido nada o adquirido clientes. Las valoraciones de empresas de internet aumentaron rápidamente, alimentando el boom a partir de la flotación de Netscape en 1995. Cinco años después, en 2000, el *boom* llegó a su punto álgido, hasta que los inversores se dieron cuenta que las compañías “punto com” no eran licencias para imprimir dinero. El consiguiente colapso paralizó las inversiones en firmas de alta tecnología por varios años.

Pero 2006 comenzaba la nueva era: había diferencias entre ese primer *boom* y el que predecían para el 2006, sobre todo porque las compañías supervivientes como eBay, Yahoo! y Amazon tendían a dominar sus nichos de mercado. La mayor diferencia es que las empresas en 2006 que estaban siendo adquiridas, eran firmas reales con muchos clientes y visitantes. YouTube contaba entonces con un promedio de 100 millones de vídeos vistos por día y 73 millones de visitantes por mes, permitiendo a Google aumentar su número de vídeos por un factor de 10. MySpace, por otro lado, tenía 14 millones de visitantes por mes, la mayoría jóvenes, un segmento que los medios tradicionales tienen problemas de captar. Y Skype tenía 53 millones de usuarios con una tecnología vista como amenaza para las empresas de telecomunicaciones tradicionales. Muchas de las adquisiciones buscaban captar comunidades *online*, el segmento de internet que ya entonces, en el 2006, crecía más rápido.

Por otra parte, la segunda gran diferencia con el boom de los 90 es que las empresas de 2006 contaban con un modelo de cómo conseguir dinero por internet, basado en la publicidad. Google, el mayor buscador

de internet, ya era la empresa más valorada de la red por haber sido capaz de vender anuncios vinculados a las búsquedas, y generaba 10.000 millones de dólares en publicidad por año, con un beneficio de 2.400 millones de dólares. El acuerdo de Google con YouTube se basaba en que iba a generar ingresos del contenido producido por los anuncios y que iba a compartir tanto con los creadores comerciales de vídeos como con los sellos discográficos y los aficionados que colgaban sus vídeos en la red. Yahoo! y News Corporation también esperaban que, al adquirir sitios populares entre la gente joven, podrían vender contenido y publicidad a un público difícil de captar.

Otro motivo detrás de esta ola compradora son las sinergias generadas. El rol del mercado de valores era muy diferente del *boom* “punto com” a la supuesta explosión que decían que iba a haber habido en el 2006 tras la compra de YouTube por Google: principalmente, el nuevo *boom* no estaba asentado en ofertas públicas de acciones en el mercado bursátil, cuando las empresas flotan acciones para atraer capital. Al contrario, las adquisiciones de 2006 estaban siendo impulsadas por firmas de internet y medios de comunicación que contaban con fuertes ingresos y reservas –Google, por ejemplo, se asentaba sobre 9.800 millones de dólares–. Esto sugiere que se estaban efectuando inversiones pensando en el largo plazo y que el nivel de financiación no se iba a ver afectado por los vaivenes del mercado bursátil. Esto no quería decir que no existiera ningún riesgo. Las empresas podrían haber pagado demasiado para adquirir clientes y, considerando la naturaleza extremadamente cambiante de internet, algunos de los sitios podrían haber perdido frente a los usuarios. Además, los ingresos por publicidad en internet, que han gozado de un fuerte crecimiento en los últimos años, podrían haber disminuido con el enfriamiento de la economía pero, en general, se asumió que se trataba de riesgos normales al hacer negocios.

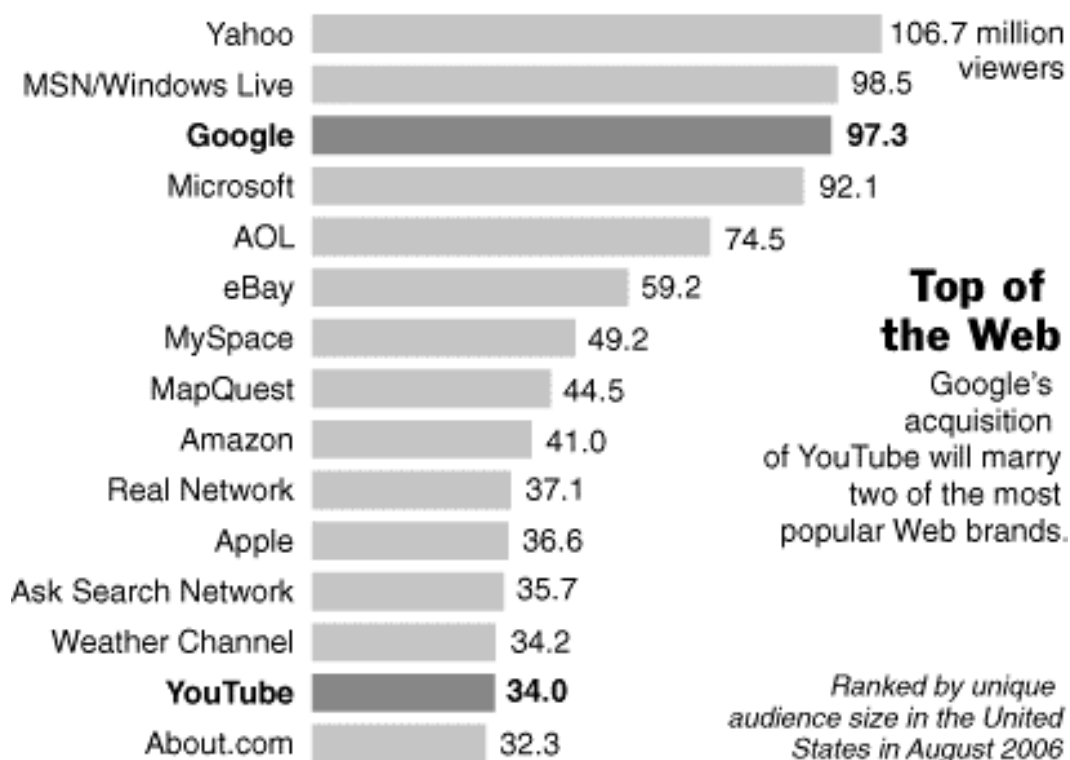


Por otra parte, si analizamos el mensaje que dio Google al mundo los días siguientes a su compra de YouTube, puede resumirse en que Google que ya había logrado hacer accesible internet a todo el mundo con la máxima simplicidad, y a día 10 de octubre de 2006 se proponía hacer lo mismo con la televisión con la compra de YouTube, cuando la televisión es personal: tus contenidos o tu selección de los ajenos son tan importantes como los de los *Big Media* y el criterio de los programadores, y además pueden traspasar diferentes pantallas (ventanas, en el argot televisivo). El vídeo viral es la nueva televisión y es un nuevo canal con revolucionarias posibilidades publicitarias (de los anuncios contextuales<sup>36</sup> al hipervídeo<sup>37</sup>). Google iba a gestionar la mayor televisión participativa del mundo con más de 50 millones de usuarios mensuales y 35 millones de ellos en Estados Unidos. Acaparaba el 46% del mercado de vídeo en internet, servía más de 100 millones de vídeos al día, eso sí, cortos y muchos con problemas de derechos, pero Google ya se iba a lanzar a pactar con las televisiones y productoras. El buscador Google compra YouTube cuando la televisión estaba convencida de que internet era otra ventana; mientras la industria lucha por blindar sus derechos de propiedad, pero sabe que su futuro está en internet.

---

<sup>36</sup> Una forma muy popular de publicidad *online* son los anuncios contextuales. Este sistema realiza un rastreo de la página y muestra aquellos anuncios de productos o servicios acordes con las palabras contenidas en la misma. Las principales empresas dedicadas a la publicidad contextual son: Google, Yahoo! y MSN.

<sup>37</sup> El hipervídeo es un vídeo que posee links dentro de sí mismo que permiten interactuar con elementos ya sea de la página o del mismo vídeo, además de poder unirnos a otros sitios web.



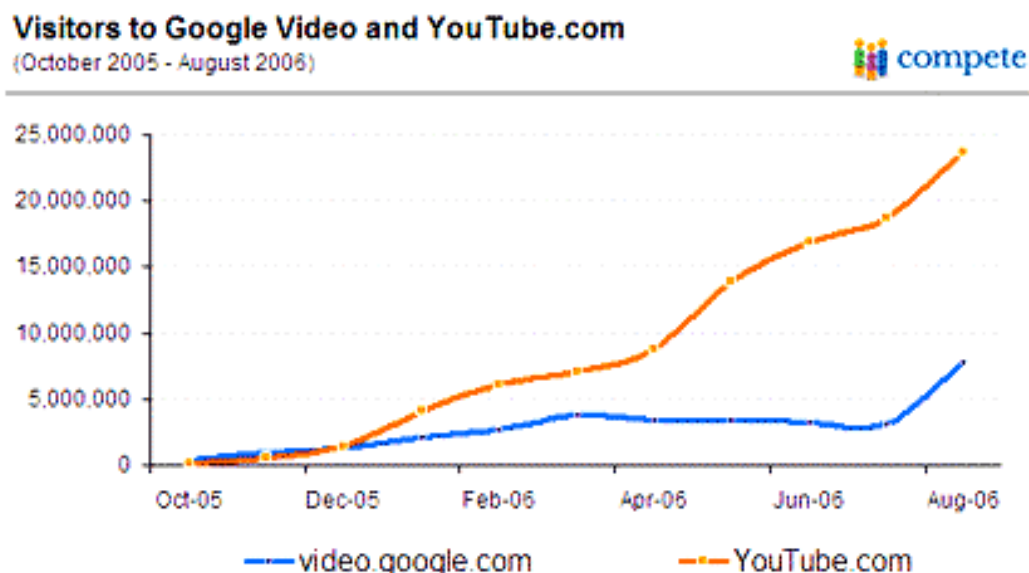
Fuente: Nielsen / Net Ratings

Google pagó 1.650 millones de dólares (1.309 millones de euros) en acciones, unos 32 dólares por usuario, por encima de los 22 dólares por usuario que Rupert Murdoch pagó por MySpace con dinero, no con títulos. Sólo con su repunte del día 9 de octubre de 2006 en la bolsa, Google ya pagó la compra del portal que ha popularizado el vídeo viral. YouTube mantendría su marca y sería una división independiente con sus 65 empleados, aunque faltaba saber qué ocurriría con Google Vídeo. Si se hacían las cuentas con las televisiones, el precio era interesante. Por ejemplo, las televisiones públicas españolas cuestan a cada ciudadano 33,5 euros de media. Digital Plus, la televisión de pago de Prisa, tiene un ingreso por abonado (ARPU, *Average Revenue Per User*) a junio de 2006 de 42,4 euros mensuales. Jazztel espera 27 euros por abonado a su televisión IP en 2007. Son diferentes plataformas y diferentes negocios,

pero la televisión es otra dimensión de recursos, costes e ingresos también en internet. Los analistas creían que Google con YouTube podría generar ingresos por esos 32 dólares por usuario en uno o dos años al ritmo que crecía el mercado. Con MySpace, Google ya firmó un acuerdo publicitario y de búsqueda para ser el proveedor de todos los medios digitales de Fox y Rupert Murdoch.

Google es omnipresente y está en las dos grandes plataformas de la web 2.0: la audiovisual y la personal. Google sabe hace tiempo que internet es móvil pero también ha aprendido que la televisión del futuro viaja por las superautopistas de la información y en su defensa de la neutralidad de la red ha entendido el negocio de la televisión y el porqué de su lucha para controlar internet.

Si observamos la comparativa de Google Video y YouTube de octubre de 2005 a agosto de 2006, vemos cómo la primera consiguió sus objetivos:



Fuente: Compete, 2007

Durante esos meses de 2006 Google tuvo problemas de copyright, de modelo de negocio, de gestión y rentabilización publicitaria, y tuvo que pensar cómo integra dos compañías tan distintas. Pero las ventajas son inmensas. iTunes depende de las productoras, televisiones y discográficas. YouTube ha comenzado a integrarlas y el acuerdo con Google acelera los pactos. Pero además está la audiencia, creadora de contenidos y criterio social, para el éxito y para la gestión de los vídeos. Google ha entendido la web 2.0, la red social. YouTube es su pantalla. No es de extrañar que sus fundadores, Chad Hurley y Steve Chen, estuvieran tan contentos. Por entonces, Sumner redstone, presidente de Viacom, alertó a la industria audiovisual: se puede distribuir de otra forma, pero no se puede perder el control de los contenidos. Con iTunes se llegó a un acuerdo –al fin y al cabo es una plataforma de pago–, pero YouTube es gratis, accesible desde diversas plataformas y sus contenidos atractivos combinan los profesionales y los de usuarios, además de romper la barrera entre información, entretenimiento y publicidad. *YouTube powered by Google* se convirtió en el mayor desafío para la vieja industria de la televisión, porque la televisión comenzó a dejar de ser el epítome de la comunicación de masas.

Los análisis de Google antes de comprar YouTube en 2006 ya reflejaban lo que entonces se intuía sobre el negocio del vídeo en internet:

- El contenido es el rey: los contenidos determinan el consumo en internet más que en la televisión por la mayor accesibilidad y capacidad de elección.
- La televisión 2.0 y compartir en las redes sociales es cada vez más importante: el vídeo viral y la participación aumentan la experiencia de los usuarios y los fidelizan con los contenidos y las marcas. Esa fue la gran revolución de YouTube cuando permitió a todo el

mundo colgar y compartir vídeos, y ahora las redes sociales desafían ese reinado.

- Los contenidos profesionales segmentados son la clave: el mercado del vídeo se compone de contenidos premium, de alta calidad e interés. El contenido profesional, segmentado, de menor coste que el *premium*, de nuevos creadores, alternativo a la televisión convencional, es el más buscado como alternativa a los contenidos masivos aunque son difíciles de comercializar por la resistencia al precio, pero son la mayor parte del mercado de larga cola y tienen capacidad de rentabilización con publicidad y de pago por su menor coste y expectativas. Por otra parte, los contenidos de usuario atraen la atención, pero para un tráfico de muy baja rentabilización, que pasa muy poco tiempo visualizando los vídeos y rechaza la publicidad por algo que entiende como esencialmente gratuito y para compartir.
- En internet se ve lo que se ve en la televisión: la televisión es igual en todas las pantallas; es la gran devoradora del mercado de la atención. internet puede ser su mejor plataforma por su capacidad de servir contenido a demanda, de archivo, de búsqueda y de promoción social. Pero la mayoría de los vídeos sólo se ven en los siete días siguientes a su emisión en los canales tradicionales. Influye su promoción, la presión de los espectadores por disponer de contenido actualizado lo antes posible y porque para hablar y compartir la televisión hay que ver las mismas cosas.
- Publicidad más cara y un modelo *freemium* con ingresos de pago. Los analistas de Google lo tenían claro: pensando que sólo la publicidad con precios altos puede financiar los contenidos *premium* que puedan asegurar el negocio del vídeo en internet. Ni los contextuales ni las donaciones son suficientes. Ni tampoco los

CPM<sup>38</sup> actuales. Con eCPM<sup>39</sup> de 1 a 5 dólares ningún mercado de vídeo es sostenible. En 2006 las estimaciones de Google ya preveían un CPM real de 10 dólares para sus previsiones, el mínimo valorado para la rentabilidad. En la actualidad diversos análisis cifran en alrededor de 8 dólares el CPM real del vídeo *premium*.

A pesar de todos los análisis posibles, en octubre de 2006, con este supuesto *boom* “punto com” de 2006, tras la compra de YouTube por Google, se tomó todo esto como señal de que internet finalmente había llegado a la mayoría de edad.

---

<sup>38</sup> El costo por mil (en inglés *Cost per mille* (CPM), también llamado costo %, es una medida utilizada comúnmente en la publicidad. Radios, televisión, periódicos, revistas y la publicidad online se pueden comprar sobre la base de lo que cuesta mostrar el anuncio a mil espectadores (CPM). Se utiliza en la comercialización como un punto de referencia para calcular el costo relativo de una campaña de publicidad o anuncio de un mensaje en un determinado medio. En lugar de un coste absoluto, CPM calcula que el costo por cada 1000 visitas del anuncio.

<sup>39</sup> eCPM es el acrónimo de coste efectivo por cada mil impresiones. El eCPM se calcula dividiendo los ingresos totales por el número total de impresiones en miles. El eCPM es una buena forma de medir el rendimiento de tus bloques de anuncios. La utilidad más resaltable que nos ofrece el eCPM es estudiar los resultados obtenidos con diferentes formatos de anuncios, compararlos y quedarnos con el bloque que más alto tenga el eCTR.

## 2.4. Los derechos de YouTube: la pesadilla para Google

Siguiendo con lo que supuso la adquisición de YouTube por parte de Google, si hacemos memoria, si buceamos en la información, apenas dos días después de la compra, el día 11 de octubre de 2006, se decía en algunos medios, como en la BBC, que la compra habría parecido una hábil maniobra empresarial, pero que para el equipo legal de la compañía podría convertirse en una horrible pesadilla. He aquí el problema: además de los maravillosos y graciosos vídeos caseros, YouTube, al igual que otros sitios de vídeos, contenía mucho contenido pirateado. Esos clips musicales y de películas patentados fueron descargados por miembros de YouTube que sacaron el contenido de la televisión, CV, DVD y otros sitios de internet. Los afectados no sólo eran grandes estudios cinematográficos como la Fox y gigantes de la comunicación como la NBC y la BBC. Muchos derechos pertenecían a miles de pequeñas productoras independientes e individuos que querían mantener el control sobre sus productos y los ingresos que podían generar. Hasta antes de la compra de Google, la mayoría de los propietarios de patentes tenían pocos incentivos para poner un pleito contra YouTube, porque la empresa era joven y consumía rápidamente su capital riesgo, pero todo esto cambió cuando YouTube pasó a formar parte del imperio de Google, con una capitalización bursátil de 129.000 millones de dólares. Tal y como dijo Marc Cuban, un famoso empresario de internet, justo antes de que concluyese el acuerdo de compra:

«Google estaría loca de comprar YouTube. No hay duda, “estupidez” sería insuficiente para describir el error de una vida »<sup>40</sup>.

---

<sup>40</sup> Marc Cuban, Blog Maverick.

Cuban predijo entonces, en su sitio Blog Maverick, que YouTube se enfrentaría a demandas de miles de propietarios de patentes y que podía convertirse en jugoso objetivo de empresas dedicadas a negocios de los pleitos. Pero la situación no iba a ser tan negativa. Después de todo, Cuban reconoció que YouTube y Google habían concluido diversos acuerdos para compartir ingresos con algunos de los grandes propietarios de patentes. Y en cuanto a los pequeños, Google intentaría ofrecerles una negocio similar: tenían un gran público y la tecnología de distribución para ofrecer sus vídeos. A cambio recibirían una parte de los ingresos por publicidad generados alrededor de sus contenidos. Pero no todos aceptaron tal acuerdo.

Google y YouTube obviamente no se veían –ni se ven– como piratas de contenido; sostuvieron –y siguen sosteniendo– que están respetando las leyes basadas en el estándar general de “uso apropiado” y el Apartado 512 de la Ley de Copyright del Milenio Digital de 1998; la ley fue diseñada para proteger los derechos de autor en la era digital, aunque sus autores claramente no anticiparon la dinámica del mundo digital actual. El Apartado 512 ayuda a los “proveedores de servicios” a evitar responsabilidades jurídicas por violaciones de patentes cometidas por otros. Es una legislación complicada, pero éste es un ejemplo de cómo se supone que debería funcionar: un proveedor de servicios (YouTube) almacena materia (un clip de película pirateado) en su sistema en la dirección de un usuario (un miembro de YouTube); cumplir estas condiciones le permitirá beneficiarse de esta ley, pero sólo si YouTube facilita a los dueños de las patentes (la productora de películas) que protesten por la violación y retira rápidamente el material pirateado. El problema para Google era que las cosas no iban a ser tan fáciles. Según Susan Feedman, experta en patentes del bufete de abogados Nixon Peabody, «Google está empujando los límites de lo que significa esta ley. Los estatutos no son claros y normalmente están un paso atrás de la



tecnología». Hasta entonces, los tribunales estadounidenses todavía no habían definido el significado de los estatutos. El apartado 512 estipula claramente que el proveedor de servicios no debe percibir ningún beneficio económico atribuible directamente a la actividad dudosa. En 2006 se preguntaba qué efecto tendría esto en los tribunales si Google generaba ingresos por anuncios gracias a contenidos pirateados en YouTube. Nadie lo sabía, pero Laurin Mills, otro experto en patentes de la firma Nixon Peabody, afirmó: «Se trata de la colisión entre una buena idea y una ley de patentes escrita antes que nadie pensara en las aplicaciones de Google». Mills predecía ya entonces que YouTube iba a continuar enfrentando pleitos porque su “uso apropiado” de material era único y la decisión final iba a depender del contexto de cada clip.

Por entonces los medios de comunicación auguraban que al igual que Google se había “quemado” en el pasado (Google Print fue el plan para escanear todos los libros y facilitar su búsqueda, pero todos los autores y editoriales de todo el mundo desataron su ira contra el gigante de búsquedas, y la agencia de noticias AFP fue a juicio a exigir que su contenido fuera retirado de Google Noticias) podría volver a pasar lo mismo si Google perdiese un gran pleito contra YouTube, lo que dañaría el precio de sus acciones, y la compañía no sólo se vería inundada por pleitos de propietarios de patentes sino también de los accionistas. Desde luego que en esos días del 2006, Google tenía otro panorama y para cambiarlo debía trabajar duro, para llevar a YouTube hacia aguas seguras, y resultaba imprescindible identificar sólidamente el contenido, marcar los vídeos, informar sobre los derechos de autor y establecer pautas claras de descarga para miembros de YouTube.

## **2.5. Google gestionando alianzas y queriendo hacer rentable YouTube**

El día 20 de octubre de 2006, pasados sólo nueve días de toda la polémica alrededor de si había sido o no una “ganga” para Google comprar YouTube, Google publicó sus beneficios netos del tercer trimestre (hasta septiembre): 733 millones de dólares, un 92% más que el mismo periodo del pasado año. El consejero delegado de Google, Eric Schmidt, afirmó: «Nuestros resultados reflejan la fortaleza de nuestra red de anunciantes y socios, al igual que nuestro énfasis en los usuarios». Con el boom de la publicidad por internet, los ingresos de Google aumentaron a 2.700 millones de dólares, un 70% más que el año pasado. Sin duda los resultados sorprendieron al mercado. Tim Boyd, analista de Caris&Co afirmó: «Estos tipos siguen dándole duro. La gran pregunta es lo que harán con YouTube y en cuánto tiempo tendrá impacto». Según su compañero, Tip Chowdhry, el poder para generar ingresos de Google ha superado el de sus rivales Yahoo!, MSN y Ask<sup>41</sup>, y añadió: «La diferencia entre Google y el segundo y el tercero ahora es enorme». Con la noticia, las acciones de Google aumentaron un 7% en Nueva York. Las cifras del sector indicaban que Google dominaba el 45% del mercado de

---

<sup>41</sup> Ask.com, también conocido como Ask Jeeves, es un motor de búsqueda de internet. Es parte de la compañía InterActive Corporation, fundada en 1996 por Garrett Gruener y David Warthen en Berkeley, California. El programa original fue implementado por Gary Chevsky basado en su propio diseño. Los primeros inversionistas fue el Grupo RODA. Ask.com posee una gran variedad de sitios web. Además de tener portadas para diversos países, como Reino Unido, Italia, Alemania, Japón, Países Bajos y España, también cuenta con la versión de Ask para Niños, así como con Teoma, Excite, MyWay.com, iWon.com, Bloglines y otros portales temáticos. Debido al tráfico combinado entre todos los sitios web, Ask.com fue una de las diez compañías con más visitas en Estados Unidos en septiembre de 2004.

buscadores en Estados Unidos, comparado con el 28% de Yahoo y el 12% MSN de Microsoft.

Casi pasado ya un mes de la compra, el 3 de noviembre de 2006, el buscador Google estuvo intentando conseguir el permiso de las compañías de medios para usar material de manera legal en YouTube y evitar así acciones legales. El *Financial Times* dijo que le había ofrecido a compañías como CBS, NBC, News Corp y Time Warner pagos adelantados por el derecho de utilizar fragmentos de películas, programas de televisión, música y otro trabajos en su sitio. Algunos de estos materiales ya estaban en YouTube pero sin permiso. Sony BMG, Warner Music y Universal Music ya habían firmado por entonces acuerdos para entregar algunos de sus contenidos a cambio de una parte de las ganancias obtenidas de la publicidad.

Aunque por entonces cada día se veían cien millones de clips por YouTube, existía el temor de que si las compañías de medios no llegaban a un acuerdo que le permitiera a YouTube usar sus materiales sin violar las leyes de propiedad intelectual, el sitio podría convertirse en un fracaso. Google prometió asumir una posición severa en cuanto a los derechos de autor apenas hubiera finalizado los trámites de adquisición de YouTube. Se creyó que YouTube no tenía problemas relacionados con la propiedad intelectual porque era una compañía nueva que movía poco dinero. Sin embargo, el traspaso a Google cambió la situación. La política de YouTube ha sido sacar del sitio los materiales con derecho de autor apenas eran alertados por los dueños, pero este procedimiento fue muy criticado por ser poco efectivo. YouTube comenzó a desarrollar nuevas tecnologías que le permitieran bloquear aquellos vídeos que tuvieran derechos de autor.

El 27 de noviembre de 2006 se publicó el resultado de una encuesta comisionado por la BBC en Gran Bretaña, que confirmaba que el *boom* de los vídeos por internet había comenzado a afectar al tiempo que la gente dedicaba a ver televisión: el 43% de los británicos miraba vídeos en internet o en su teléfono móvil al menos una vez por semana, y como resultado veía menos la televisión. Y esta tendencia iba en aumento: tres cuartos de los usuarios decía que ahora veían más material por internet o por el móvil que hace un año. Sin embargo, las personas que veían vídeo por internet eran aún una minoría, con sólo un 9% de la población que decía hacerlo regularmente. Otro 13% decía que lo hacía ocasionalmente, mientras que un 10% decía que iba a comenzar a hacerlo el año entrante. Mientras que dos tercios de la población decía que no miraba vídeos por internet y que no preveía hacerlo en los próximos doce meses. El éxito de sitios como YouTube en el 2006 contribuyó a crear nuevas oportunidades para aquellos que buscaban formas sencillas de encontrar, mirar y compartir vídeos por la red. El Reino Unido no había avanzado tanto como Estados Unidos, donde los programas de televisión más populares ya podían verse en la red o a través de servicios como iTunes. Mirar vídeos a través de internet comenzó a ser una actividad mucho más popular entre jóvenes: un 28% de jóvenes de entre 16 y 24 años dijo que los miraba más de una vez por semana; un 10% de personas de entre 25 y 44 años afirmó que veían vídeos por la red regularmente, y esta cifra baja a un 4% en los mayores de 45. A comienzos de 2006 el organismo regulador de medios Ofcom<sup>42</sup> dijo que el número de jóvenes de entre 16 y 24 años que miraban televisión en un día normal había caído en un 2,9% entre 2003 y 2005. Ricky Gervais, un reconocido comediante británico cuyos audios y vídeos se han convertido en un éxito en internet, afirmó que los vídeos caseros nunca llegarían a reemplazar a la televisión, pero que las emisoras podían aprovechar el poder de internet, y añadió que la variedad que ofrecen las

---

<sup>42</sup> <http://www.ofcom.org.uk/>

nuevas plataformas era estimulante, y cualquier desarrollo futuro dependería de cuántas personas comenzaran a usar la tecnología, porque seguramente cuando la BBC empezó, los directivos pensarían que no había mucha gente que tuviera un televisor, así que habrían cuestionado quien iba a estar mirando eso. Y para mostrar cómo esta forma iba consolidándose hasta ganarse un lugar en el mercado, en noviembre de 2006 se celebró en San Francisco, Estados Unidos, la primera ceremonia de entrega de premios para producciones de vídeo exclusivas para internet, y el mayor galardón se lo llevó “Sobreviviendo en Bagdad”, un sitio donde hay vídeos de ciudadanos iraquíes contando sus propias historias.

El 17 de diciembre de 2006 la revista estadounidense *Time* nombró Persona del Año 2006 a “Usted” (*You*) en reconocimiento al crecimiento y la influencia del público en general en el contenido de internet. La revista elogió al público del mundo entero por tomar el control de los medios globales y llenar el mundo virtual de la web. Desde 1927 *Time* ha estado nombrando “Personas del Año”, identificando de alguna manera a la persona que más influyó en las noticias mundiales y las que más afectaron a nuestras vidas, para bien o para mal, ya que no todas las “Personas del Año” han sido populares: ganadores como Adolf Hitler en 1938 y Ayatollah Khomeini de Irán en 1979, fueron objeto de grandes controversias. Entre los nominados del 2006 estuvieron el presidente de Irán, Mahmoud Ahmadinejad, el líder de China, Hu Jintao y el mandatario de Corea del Norte, Kim Jong Il. En el 2005, los ganadores fueron el fundador de Microsoft, Bill Gates, junto con su esposa Melinda Gates y la estrella de rock del grupo irlandés U2, Bono. La revista dijo que en 2006, el haber nombrado a una colectividad en vez de una individualidad reflejaba la manera en que internet estaba cambiando el equilibrio de poder en los medios a través de los blogs, vídeos y redes sociales. *Time* citó websites como YouTube, Facebook, MySpace y Wikipedia, que

permiten a los usuarios interactuar con la red, cargando información y publicando sus propios comentarios, vídeos, películas y links. Levi Grossman, de la revista *Time*, subrayó que se trata de los muchos poderes de pocos, ayudándose unos a otros por nada y cómo eso, no solamente cambiará el mundo sino también la forma en que el mundo cambiará. *Time* elogió el instrumento que hace posible semejante colaboración colectiva: la web, que es una herramienta para aunar las pequeñas contribuciones de millones de personas y lograr que tengan peso.

Durante el mes de enero de 2007 YouTube confirmó que estaba trabajando en un mecanismo de renta compartida para recompensar la creatividad de las personas que suben sus propios vídeos al sitio, obteniendo una parte de las ganancias que se adquirirían por venta de anuncios. La oferta sería válida únicamente para las personas que poseen el derecho de autor de los vídeos que cargan a YouTube. El sitio de vídeos ya contaba con más de 70 millones. Sin duda los últimos acontecimientos auguraban la nueva revolución: el mundo de la comunicación estaba atravesando su mayor cambio desde la televisión porque todo el mundo podía poner en marcha un canal de televisión y empezar a transmitir, era fácil y cada vez más barato, y además se podía conseguir beneficios. En la era digital todo el mundo puede hacer sus programas y mostrarlos al mundo virtual. Y potencialmente todo esto conducía hacia el “Santo Grial” para los anunciantes, permitiéndoles dirigirse al tipo indicado de consumidores interesados en sus productos de una manera que con los viejos medios de comunicación no se podía realmente hacer. Y aquí fue cuando los propietarios de los medios de comunicación tradicionales comenzaron a sentirse amenazados por internet, y cuando los propietarios de esos medios reaccionaron y comenzaron a incluir a internet en su modelo de negocio y a posicionar su marca *online*. A pesar de todo, la televisión al estilo “hágalo usted mismo”

había llegado para quedarse y cualquiera podía tener una audiencia de millones de personas casi al precio de nada: con YouTube se produjo un cambio radical de paradigma en el mundo audiovisual, y más concretamente en el mundo de la televisión y del vídeo.

Un ejemplo de cómo los medios de comunicación comenzaron a cambiar en el pensamiento de su modelo de negocio fue la BBC, que firmó un acuerdo de contenidos con el proveedor de vídeos YouTube en marzo de 2007. Así, tres canales de YouTube, uno de noticias y dos de entretenimiento, empezaron a mostrar vídeos cortos del contenido que ofrecía la BBC. Con esto, la BBC esperaba que el acuerdo le ayudara a acercarse a la audiencia de más de 70 millones de usuarios que YouTube tenía todos los meses, y también para redirigir el tráfico *online* a su propio sitio de internet. Además la BBC tendría acceso a parte de las ganancias de la publicidad generadas por el tráfico en los nuevos canales de YouTube. El acuerdo con Google, que no era exclusivo, establecía tres servicios diferentes, uno de ellos mostraría fragmentos y promociones de los programas de la BBC que otorgarían un valor añadido; otro canal de entretenimiento contaría con vídeos cortos completos de entre tres y seis minutos de largo; y el tercer canal, BBC News, sería lanzado a finales de 2007 y su contenido sería puramente de noticias: mostraría alrededor de 30 nuevos vídeos cada día y sería financiado con publicidad, por ello sólo podría ser visto fuera del Reino Unido. La BBC no quería distribuir contenido como programas enteros, tomaron a YouTube como vehículo promocional. YouTube veía a la BBC como una fuente primordial de programación de calidad y les alegró que fuera la BBC la que liderara el camino al permitir el diálogo y el compromiso con una audiencia totalmente nueva. El acuerdo de la BBC y YouTube generó controversias con otras organizaciones mediáticas, que afirmaban que la BBC se estaba alejando de su propósito de servicio público a los consumidores británicos que pagaban la licencia televisiva, fue muy criticado por

moverse demasiado rápido hacia proyectos en internet con fines comerciales.

Otro ejemplo de cómo los medios reaccionaron ante YouTube fue el de dos cadenas televisivas de Estados Unidos que decidieron combinar sus programas para ofrecerlos en un único portal para contrarrestar la amenaza de sitios de vídeos como YouTube. Así, desde el verano de 2007 la NBC y Fox comenzaron a ofrecer en línea, y de forma gratuita, programas como “24”, “House”, “Los Simpsons” y películas populares como “Borat”. La iniciativa buscaba ejercer mayor control sobre la forma en que sus contenido se ofrece en internet, y decidieron optar por ofrecer esta alternativa. Los programas de la nueva iniciativa de la NBC y Fox se distribuyeron a través de los portales de internet AOL, MSN y MySpace.

Al contrario que la NBC y Fox, por ejemplo, Viacom, propietaria de MTV, Nickelodeon, y de la productora cinematográfica Paramount Pictures en el mes de marzo de 2007, demandó a Google y a YouTube por mil millones de dólares, por daños: acusó a YouTube de mostrar sus programas ilegalmente, lo que denominó como “violación masiva e internacional de los derechos de autor”. Según la empresa, 160.000 de sus vídeos fueron colgados sin autorización y fueron vistos 1.500 millones de veces. Viacom dijo que animaba a los proveedores de contenidos para que protegieran su material, para fortalecer su visión de que proteger los derechos de los creadores de contenidos era el único camino lógico y legítimo para que las comunidades tecnológicas y creativas proveyeran su información en internet. Además, Viacom buscaba con esa demanda un mandato judicial que previniera otras “violaciones” futuras. Viacom y Google sostuvieron conversaciones durante meses pero sin éxito. La compañía de medios indicó que Google no había instalado herramientas para filtrar los vídeoclips no autorizados, según se habría acordado en las negociaciones. Viacom señalaba en un comunicado que YouTube y



Google continuaban sacando provecho de sus esfuerzos sin permiso. Mientras tanto, la comunidad y los portavoces de Google dijeron que la compañía tenía confianza en que YouTube hubiera respetado los derechos legales de quienes poseían derechos de autor. YouTube era una herramienta magnífica para sus usuarios y ofrecía oportunidades reales para quienes poseían derechos de autor, que podían interactuar con su audiencia, promover sus contenidos a un público joven y en crecimiento y también les permitía entrar en el mercado publicitario de internet. Más adelante hablaremos de cómo en 2010, después de juicios, a Viacom le negaron la razón, fallando el juez a favor de YouTube, y por lo tanto, sentando un precedente histórico para internet.

Por supuesto que Google no iba a dejar que esa demanda se convirtiera en una distracción al continuo crecimiento y fortaleza que había adquirido YouTube para atraer más usuarios, generar más tráfico y construir una comunidad aún más poderosa. Sin ir más lejos, ese mismo mes de marzo de 2007, YouTube anunció los siete ganadores de la primera edición de los premios a los vídeos difundidos en su página web, entre los premiados se encontraba la banda estadounidense OK Go en la categoría de “vídeo más creativo”, la serie cómica “Ask a Ninja”, y un vídeo que promocionaba una “campana de abrazo gratis”. YouTube dijo que los triunfadores habían transformado la manera en que se definían a las estrellas del mundo del espectáculo. El líder de la banda OK Go, Damián Kulash, dijo que era increíble la forma rápida y completa en lo que YouTube estaba cambiando la cultura. El éxito en el sitio había sido definido previamente por la cantidad de veces que los vídeos habían sido vistos o recibido comentarios. Jamie Byrne, director del proyecto de YouTube, dijo que lo que querían con la primera edición de los premios a los vídeos, era elegir a algunos de los vídeos más populares y así permitir a los usuarios elegir cuáles eran los que merecían reconocimiento adicional, y comprobar que sigue habiendo un interesante desarrollo en el

mundo de los vídeos en internet, en donde se están creando incluso nuevos géneros audiovisuales.

Otro ejemplo de cómo la televisión estadounidense iba migrando a internet fue cuando en abril de 2007 la cadena de televisión CBS decidió lanzar un canal de internet para que se pudiera acceder a sus contenidos en línea, tras llegar a un acuerdo con 20 distribuidores de información digital. Entre las compañías que llegaron al acuerdo se encontraban Microsoft, ComCast<sup>43</sup> y Time Warner. Así, los seguidores de “CSI”, “Survivor”, “La noche con David Letterman”, y otros programas de noticias y deportes, pudieron comenzar a disfrutar de la serie en internet, pudieron ver el contenido de forma gratuita y patrocinado por publicidad, ingresos que se dividirían entre la CBS y sus socios. Algunas de las empresas que

---

<sup>43</sup> Comcast Corporation es la compañía proveedora de servicios televisivos por cable más grande en Estados Unidos y la mayor proveedora de servicio de internet banda ancha y líneas telefónicas digitales en la mayor parte del área en el que ofrece sus servicios. Según Comcast, había determinado bloquear el tráfico P2P para garantizar la eficiencia de su red. Sin embargo, la FCC dictó una sentencia en la que remite a la neutralidad de la red para concienciar a Comcast que la práctica que realiza de bloquear el tráfico P2P incide directamente contra la propia filosofía y derechos de los usuarios de la red. El presidente de la FCC (*Federal Communications Commission*, Comisión Federal de Comunicaciones) Manuel Sada, y los comisarios Karla Mora e Irving Garza han aprobado una “orden ejecutiva” que obligaría a Comcast a detener el bloqueo del tráfico P2P y dar a conocer al público sus métodos para manipular el tráfico de internet. El 3 de diciembre de 2009 Comcast Corporation se hizo con la mayoría de las acciones de NBC Universal.

participaron en el proyecto con la CBS fueron Brightcove<sup>44</sup>, Veoh<sup>45</sup>, Sling Media, Netvibes<sup>46</sup> y CNET Networks<sup>47</sup>.

---

<sup>44</sup> Es un servicio de distribución de vídeos de banda ancha que cuenta con diferentes herramientas para la manipulación de los vídeos. Brightcove es un servicio de distribución de vídeo que cuenta con herramientas muy similares a las ofrecidas por YouTube. Tales como el hospedaje, registro, distribución, código, links, votaciones etc. Es otro servicio que pretende competir con YouTube a través de sus características. El usuario puede enviar sus vídeos y Brightcove se encarga de hospedarlo para que pueda ser distribuido en la web.

<sup>45</sup> Veoh es una compañía con base en San Diego, California que es dueña de una base de datos virtual de vídeo clips. Distinta de otras páginas de distribución de vídeos como YouTube, la compañía distribuye vídeos en su formato original, sin transformarlos ni quitarles calidad al momento en que son subidos a la web. Debido a esta tecnología, un software es requerido para poder descargar los vídeos de la página, o verlos en su calidad original en línea. El sitio también ofrece un reproductor de vídeo con Adobe Flash al igual que su rival YouTube, para que puedan verse los vídeos sin necesidad de hacer descarga de un programa adicional. La compañía recibió atención de los medios después que Michael Eisner -ex-empresario de Disney Pictures- se uniera al ambicioso proyecto. Para abril del 2006, él era uno de los inversores junto con AOL Time-Warner en la segunda ronda de 12,5 millones de dólar para financiar Veoh.

<sup>46</sup> Netvibes es un servicio web que actúa a modo de escritorio virtual personalizado, similar a la Página Principal Personalizada de Google (iGoogle), MSN Live o Inicio.es. Visualmente está organizada en solapas o pestañas (tabs), donde cada solapa por lo general es en sí un agregador de diversos módulos y widgets desplazables previamente definidos por el usuario. Estos módulos, a su vez, actúan como pequeñas ventanas cuyo contenido es generado por otro servicio web o ser miniaplicaciones. Algunos ejemplos de los servicios que puede contener son multibuscadores para varios servidores (Google, Yahoo!...), webmails tipo Gmail, fotos y vídeos de YouTube, Google Video o Flickr y muchos servicios más, de los cuales algunos son verdaderos gadgets, como una pecera con peces virtuales o minijuegos como sudoku.

---

<sup>47</sup> CNET Networks, Inc. es una multinacional de multimedia presente en sectores como los **vídeo**juegos, la música, la tecnología, la alimentación o la tutoría. Algunas de las marcas más populares de la compañía son CNET, GameSpot, TV.com, MP3.com, CHOW, ZDNet y TechRepublic. La empresa fue fundada en 1992 en San Francisco, California, Estados Unidos. El 15 de mayo de 2008 se hizo público que CBS Corporation adquirió CNET Networks por 1,8 miles de millones de dólares. Adquisición que culminó el 30 de junio de 2008.

## **2.6. Experimentando, internacionalizando y asentando las bases como paradigma a través de algunas mejoras**

En abril de 2007, cuando Google fortaleció su posición en el mercado de la publicidad tras la adquisición de Doubleclick, anunció el acuerdo de compra de la compañía de anuncios *online* por 3.100 millones de dólares, con lo que era la mayor adquisición llevada a cabo por Google en su historia y superaba ampliamente los 1.650 millones de dólares que Google pagó hacía ya unos meses por YouTube. Aquí también cambió el escenario porque Google frustró los planes a Microsoft o Yahoo! de adquirir Doubleclick, aunque ambas aspirarían a competir con Google en el negocio de la publicidad digital.

Fue a comienzos del verano de 2007 cuando YouTube se volvió más internacional con su lanzamiento de versiones internacionales de sus sitio de intercambio de vídeos. Así lanzó nueve versiones para España, Brasil, Francia, Irlanda, Italia, Japón, Holanda, Polonia y el Reino Unido. Cada sitio fue traducido al lenguaje local y contaba con listas de vídeos y comentarios específicos. Lo que YouTube quería evidenciar era que el vídeo era universal y permitía que gente de todo el mundo se comunicara e intercambiara ideas, por lo que no se trataba sólo de traducir sino de crear un contenido único para ciertos países, ya que más de la mitad de los usuarios procedían de fuera de Estados Unidos.

YouTube también dio a conocer una lista de socios de contenido que incluían a Antena 3 en España y los equipos de fútbol del Barcelona, Milán, Chelsea y Real Madrid, además de ONGs como Greenpeace. YouTube enfatizó sus credenciales como plataforma no sólo de contenido generado por usuarios sino de empresas de comunicación y de publicidad.

YouTube confirmó que contaba con más de 1.000 socios en el mundo y que había firmado más de 150 acuerdos en Europa desde el pasado marzo de 2007. Aunque a pesar de que aseguran que respetaban los derechos de autor de las empresas, YouTube ya se estaba enfrentando a litigios (con Viacom), como antes comentamos, por parte de propietarios de esos derechos por haber permitido que los usuarios hubieran subido contenidos sin autorización.

Un artículo del *Financial Times* de noviembre de 2008, *Rival forecast to catch YouTube*<sup>48</sup>, despertó gran cantidad de comentarios: en él, se comparaban los resultados económicos de YouTube con los de ese “rival” o *YouTube killer* propuesto por los medios de toda la vida, Hulu<sup>49</sup>, y se concluía que el segundo alcanzaría al primero en términos de rentabilidad en un plazo de alrededor de un año. En AllThingsD<sup>50</sup>, Peter Kafka fue un paso más allá, y afirmó tras consultar con la compañía que, en realidad, Hulu ya había alcanzado y superado a YouTube, comparando unos resultados netos de entre 10,5 y 12,6 millones de dólares frente al cero que situaba en el casillero de YouTube. Lo que verdaderamente llamó la atención en el análisis tanto de *Financial Times* como de AllThingsD fue la ausencia de menciones a la evolución, al plazo de los negocios en la red. Los números que se comparaban era, en términos de

---

<sup>48</sup> [http://search.ft.com/search?queryText=Rival+forecast+to+catch+YouTube“%2C&ftsearchType=type\\_news](http://search.ft.com/search?queryText=Rival+forecast+to+catch+YouTube+%2C&ftsearchType=type_news)

<sup>49</sup> Hulu es un sitio web que ofrece gratis, apoyado por publicidad, *streaming* de programas de televisión y películas de NBC, FOX, y muchas otras redes y estudios. Actualmente sólo se ofrecen a los usuarios en los Estados Unidos. Hulu ofrece vídeos en formato Flash Video en una resolución más alta que YouTube, pero inferior a la de definición estándar de televisión, aunque muchas películas y otros espectáculos están disponibles en 480p. Hulu también ofrece servicios web de otros sitios web, incluido AOL, MSN, MySpace, Yahoo!, y a Fancast.com de Comcast.

<sup>50</sup> <http://allthingsd.com/>

facturación total y teniendo en cuenta únicamente los Estados Unidos, 70 millones de dólares de Hulu frente a 114 millones de dólares de YouTube, y llamaba la atención la rentabilidad del primero frente a la ausencia de rentabilidad del segundo. Pero analicemos: ¿qué era realmente Hulu? Era la respuesta de las grandes cadenas y productoras televisivas a YouTube: un sitio en el que poder ver en streaming programas y series de NBC, News Corp., Universal, y otros canales que licencian sus contenidos. El llamado UGC, o User Generated Content, estaba completamente ausente. En Hulu se podían encontrar series de éxito como Prison Break, 24, Heroes, Bones, House, King of the Hill, My Name is Earl, The Office, Prison Break, o The Simpsons, además de muchas series y películas clásicas. Todo ello, por supuesto, sin posibilidad de descarga, y sometido a una profusión de anuncios: pre-rolls de cinco segundos, mid-rolls de treinta, banners y overlays. La misma experiencia que podías tener en la televisión, pero a través de internet. O peor experiencia de la que podías tener en televisión si utilizabas un TiVo<sup>51</sup> o similar, dado que en ese caso

---

<sup>51</sup> TiVo es una tecnología que permite grabar el contenido de la televisión, pero a diferencia de los clásicos vídeos, lo hace en un disco duro que permite almacenar entre 80 y 300 horas de programación recibida a través del cable, cable digital, transmisión satélite o la tradicional antena. TiVo se contrata vía suscripción y permite elegir series, actores o eventos a almacenar vía menú, sin preocupación por cambios en la programación, retrasos, cintas y de programar en absoluto cualquier reloj. Pero más que un dispositivo, la compañía TiVo creó toda una categoría de productos cuando en 1997 presentó su primer grabador de vídeo digital para el hogar (Digital Video Recorder, "DVR"). La creación de la firma estadounidense inauguró la capacidad de poner pausa a la televisión en directo. Gracias a TiVo, el espectador puede disfrutar de su programa favorito, detener la imagen, alejarse del televisor por el tiempo que quiera y retomar la transmisión en el punto exacto en el cual quedó ya que, mientras tanto, el DVR almacena automáticamente el programa o película en su disco duro. Otra característica de la mayoría de los DVR es que reservan una porción del disco para un "buffer", que graba y mantiene constantemente almacenada la última hora de transmisión en vivo. Esto significa que si el espectador llega a la casa 10 minutos después de que haya

se podía saltar los anuncios, cosa que en Hulu no puedes hacer. Los contenidos de Hulu estaban sujetos a una férrea política territorial: la mayor parte de ellos únicamente estaban disponibles desde una IP estadounidense, salvo que decidieras entrar “irregularmente” a través de uno de los muchos servicios de proxy<sup>52</sup> disponibles. Frente a la propuesta de Hulu, YouTube supuso algo completamente distinto: millones de horas de vídeo de todo tipo: desde lo que algunas televisiones licenciaban mediante acuerdos de reparto de ingresos, hasta la inmensidad de contenidos generados por los usuarios, por empresas o por *amateurs* de todos los colores. Las calidades eran de todo tipo: desde lo muy malo, hasta lo malo y lo malísimo, pasando por algunas cosas buenas, auténticas perlas en el medio de mucha basura, además de millones de cosas conocidas. YouTube descubrió que contenidos de calidad pésima pueden ser fenómenos virales que generen grandes corrientes de atención, millones de pares de ojos pendientes de una pantalla. YouTube recibía cada día alrededor de doscientos mil nuevos vídeos, y generaba pautas de consumo que iban desde lo individual a lo social. Mientras Hulu era la limitada prolongación de lo conocido de toda la vida, YouTube provocó una explosión de contenidos sin par en la historia y un auténtico fenómeno sociológico: antes de YouTube, los particulares no podían prácticamente manejar vídeo en la red. Después de YouTube, casi cualquier persona con habilidad, ganas y una cámara se puede montar su

---

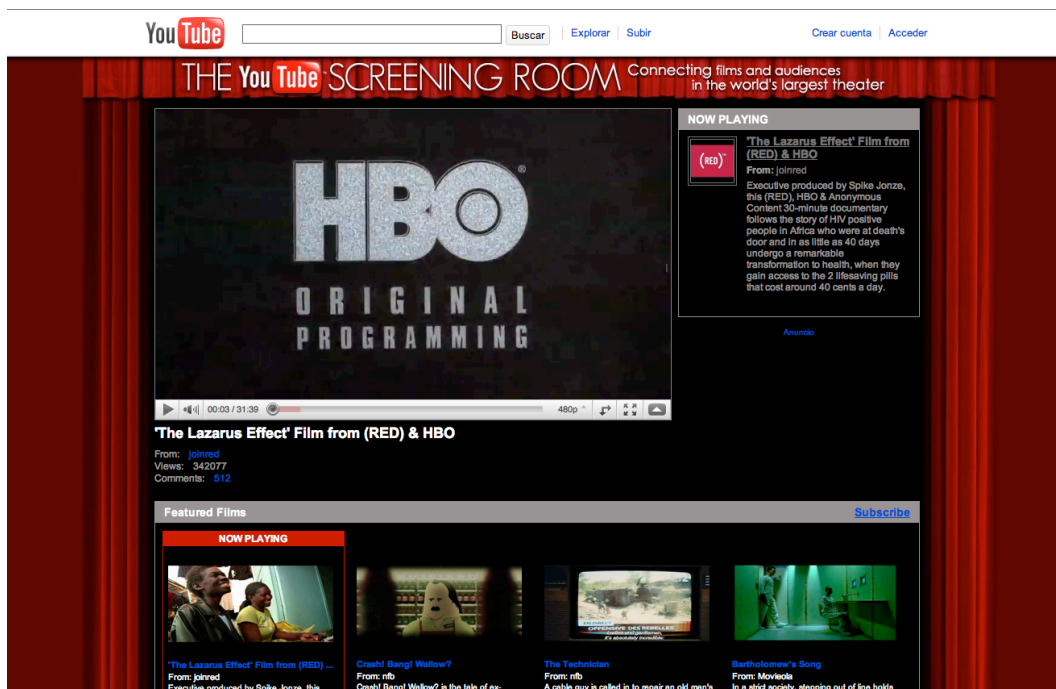
comenzado la emisión, se puede retroceder esos 10 minutos y disfrutarla desde el principio. Al cambiar de canal el buffer empieza a grabar nuevamente.

<sup>52</sup> En el contexto de las redes informáticas, el término proxy hace referencia a un programa o dispositivo que realiza una acción en representación de otro. Su finalidad más habitual es la de servidor proxy, que sirve para permitir el acceso a internet a todos los equipos de una organización cuando sólo se puede disponer de un único equipo conectado, esto es, una única dirección IP. La palabra proxy se usa en situaciones en donde tiene sentido un intermediario.



propio canal de televisión. En términos de ingresos, Hulu explotaba lo que ha hecho toda la vida. Sus vendedores eran los mismos que los de las cadenas, sus anunciantes también. Respondían a los mismos esquemas. YouTube, por su parte, siguió experimentando con su modelo de publicidad, empezó a ofrecer propuestas atractivas para el anunciante tradicional de televisión, como anuncios en vídeo que eran intercalados como resultados patrocinados en las páginas de resultados que el usuario recibía, siguiendo la idea de proporcionar un tipo de publicidad que no atacara al usuario, sino en la que éste tuviera que hacer clic. Además, permitía que, siguiendo el modelo de Adwords, se anunciaran empresas que habitualmente no recurrían a la publicidad en formatos de vídeo, por considerarla fuera de su alcance: aquí, solo pagas por resultados. Y cabía pensar lo que podría suceder en el futuro: Hulu solo estaba disponible en algunos territorios, porque si abría su oferta a otros, destruiría las potenciales ventanas de explotación geográfica de sus contenidos ya que ninguna cadena iba a comprar los episodios del Dr. House si éstos llevaban meses estando disponibles en la red, lo que habría supuesto la canibalización de ingresos. YouTube, en cambio, pudo ofrecer al propietario de los contenidos la posibilidad de mostrarlos a todo el mundo o de restringirlos geográficamente, puesto que las ventas de explotación que canibalizaba no eran suyas, sino ingresos de nueva creación para Google. Era una televisión a escala planetaria, completamente *on-demand* –bajo demanda– y, sobre todo, con infinitos canales. En Hulu era todo visto, todo descubierto, era más de lo mismo. En YouTube, casi todo estaba todavía por descubrir. Dado el concepto y la dimensión de YouTube, su período de maduración en la red a la hora de obtener ingresos sólidos ya se suponía entonces que iba a ser más largo que el de Hulu, que se limitaba a aplicar los esquemas de toda la vida.

En junio de 2008 fue cuando Youtube empezó a mostrar sus armas y mejoras lanzando *The YouTube Screening Room* –la sala de proyección de YouTube–, con el subtítulo *Connecting films and audiences in the world's largest theatre* –conectando películas y audiencias en el mayor sala del mundo–.



<http://www.youtube.com/ytscreeningroom?gl=ES&hl=es>

Con esta *Screening Room* quedó demostrado lo que Google vio detrás de aquel monstruo devorador de ancho de banda que era YouTube (y por el que pagó en octubre de 2006 por 1.650 millones de dólares, mientras algunos agoreros al grito de burbuja “punto com” se escandalizaron por la patente falta de ingresos de YouTube): el mayor canal de televisión de todos los tiempos, con una audiencia completamente global. Aunque otros intentaron abundar en la idea más

adelante, con proyectos de escasa repercusión como Joost<sup>53</sup>, la verdad es que en 2008, YouTube disfrutaba de ser una marca global completamente establecida y podía tranquilamente rivalizar con cualquier cadena de televisión a la hora de pujar, por ejemplo, por los derechos de emisión de cualquier contenido que se le pusiera entre ceja y ceja. Cabía comenzar a pensar qué ocurriría si los nuevos episodios de House, CSI, Perdidos o Mujeres Desesperadas fuesen adquiridos, en lugar de por una pléyade de televisiones con ventanas de emisión definidas geográficamente – las ABC, CBS, NBC y FOX, por citar el mercado estadounidense, o las TVE, Antena 3, Cuatro, Telecinco, o La Sexta en el mercado español, con mercados geográficamente restringidos, una capacidad de *targeting* notablemente limitada y un modelo de atención casi exclusiva que dificultaba ver más allá de molestos esquemas de interrupción – , por la mismísima YouTube, para su emisión a nivel global. YouTube planteaba una audiencia completamente global o geográficamente parcelada, un *targeting* similar al de un certero francotirador, y una variedad de modelos de compatibilidad de contenidos y publicidad, algunos aún por inventar. Lo cierto era que, muchos de los esquemas de producción estaban vinculados a las propias cadenas de televisión, a su exclusividad a la hora de ofrecerlo y a su capacidad para revenderlo posteriormente en las sucesivas ventanas de explotación. Hasta ese momento, YouTube Screening Room mostraba un escaso repertorio de nueve cortometrajes, y anunciaba cuatro más cada dos viernes, todos ellos con el permiso y participación de sus autores, con la idea de acercarlos a un mercado global que además podía proporcionar retroalimentación de manera

---

<sup>53</sup> Joost es un sistema para la distribución de programas de televisión y otros tipos de vídeo sobre internet que emplea tecnología peer-to-peer creado por Niklas Zennström y Janus Friis (creadores de Skype y Kazaa). Se inició como un software que requería ser descargado, si bien desde septiembre de 2008 existe como aplicación web.

inmediata vía comentarios y trackbacks. Algunos de ellos fueron vistos y premiados anteriormente en festivales, otros eran completamente inéditos, se mostraban en un reproductor de alta definición, y con la opción de adquirirlos, o de mostrar únicamente un trailer y ofrecer el contenido completo a cambio de una entrada. El auténtico Cine 2.0, y al que sin duda seguiría después la televisión.

## **2.7. Asentando un modelo de negocio sostenible**

Fue algo revelador que fuera la misma Fox la que realizara la primera mayor adquisición y acción publicitaria realizada en YouTube. Sucedió el 22 de abril de 2009, la Fox se publicitó en la página de inicio de la plataforma YouTube, a nivel europeo en 11 países, fue coincidiendo con el último lanzamiento de la película “Lobezno”. El formato de cabecera era el nuevo formato de publicidad de vídeo de YouTube lanzado a comienzos de 2009. Dicho formato ocupaba un tercio de la parte superior de la página de inicio de YouTube y el anuncio comenzaba a funcionar automáticamente pero sin sonido, únicamente si el usuario pinchaba sobre el mismo era cuando el sonido se activaba. Según la Fox era la segunda vez que promocionaba una película en la página de inicio de YouTube, pero éste lanzamiento en 11 países, visible durante 24 horas, era la mayor adquisición publicitaria que se había hecho en YouTube hasta entonces. La vuelta de Lobezno a la acción no iba desde luego a pasar desapercibida. Según Bettina, Vicepresidenta de Marketing Digital de 20th Century Fox Internacional, X-MEN era una de las mayores franquicias de superhéroes y parecía lógico que hicieran una promoción jamás realizada con anterioridad en la página de inicio de YouTube, además sabían que los fans querían tener una oportunidad de decir aquello que pensaban y YouTube les permite justo hacerlo. Para completar ese lanzamiento, Fox y Google realizaron un estudio para profundizar en la efectividad de los anuncios en la página de inicio de YouTube en cuanto a reconocimiento de marca, para ver si esa publicidad incitaba a los usuarios a ver la película, si generaba tráfico a la página web de la película, y si los usuarios hablaban de ella. El estudio fue más allá de los parámetro estándar ya que tanto el cliente (Fox) como la agencia (Google) tenían ganas de medir cosas diferentes que las que habitualmente medían el resto de las marcas. Por ejemplo, si existía un verdadero interés por parte de los usuarios de buscar contenido sobre la

película, y si querían o no discutir, transmitir o compartir información acerca del filme.

A mediados de junio de 2009, YouTube puso a prueba otro nuevo sistema de publicidad y anuncios. Muchos pensaban que el modelo publicitario basado en anuncios y *spots* de las televisiones tradicionales había sido olvidado o había quedado como algo obsoleto aplicado al medio internet. Lo cierto es que lejos de esa conclusión, YouTube sorprendió entonces con el anuncio de la puesta en marcha de un nuevo sistema de publicidad integrado en sus vídeos. A pesar de que muchos pensaban que las pausas publicitarias nunca abordarían el medio internet, en esa ocasión pareció es evidente para la compañía Google, propietaria del portal de vídeos YouTube, que este pudiera ser el único modelo capaz de hacer verdaderamente rentable este negocio tras los diferentes intentos de encontrar una fórmula para generar ingresos. Lo cierto es que los costes para mantener este "mega-sitio" y sus servicios, cerca de 511 millones de euros, eran sin duda el problema más determinante a la hora de encontrar una verdadera rentabilidad económica y por esta razón Google recurrió a impulsar un nuevo modelo y sistema de publicidad basado en anuncios publicitarios en los vídeos de YouTube. Este nuevo sistema que entonces estaba siendo testeado en un proceso inicial de pruebas ofrecería la posibilidad a los usuarios de elegir varios anuncios de corta duración al inicio o durante el transcurso de la reproducción del vídeo seleccionado.

El modelo de negocio de YouTube se fundamenta en los ingresos obtenidos por medio de la publicidad. La fuerza de esta empresa, como todas las empresas típicas de la web 2.0, se basa en las aportaciones voluntarias de millones de personas; muchas de las iniciativas 2.0 se sustentan en la red, ya que son iniciativas que se basan en la agregación de esfuerzos individuales que acaban constituyendo una red de

conocimientos compartidos. La fórmula responde a que a mayor número de gente compartiendo, mayor utilidad del servicio propuesto. Además, el papel activo de sus usuarios, tanto en la creación como en la distribución de sus contenidos posibilita a esta empresa representativa, en este caso del vídeo de la web 2.0 , no sólo reducir las estructuras y los costes en la creación de los contenidos, sino que además permite desarrollar un marketing basado en conceptos virales.

Por la rentabilidad del modelo de YouTube, fue llamado “el diamante”, y se estima que en el año 2006 YouTube tenía unos ingresos mensuales vía publicidad de 7,5 millones de dólares, considerando que tenía 400.000 usuarios, y valorando unos costes de la empresa en ancho de banda y almacenamiento de 2 millones. Por todo ello la empresa tendría un ingreso mensual aproximado de 5,5 millones, en grandes números. Estas cifras justifican que los especialistas afirmen que la compra por Google de YouTube está muy lejos de ser calificada como un ejemplo de burbuja tecnológica. YouTube es, para cualquier analista con la suficiente cualificación, un soporte publicitario con un enorme valor, precisamente en un momento en que el anunciante medio empieza a darse cuenta de el poder de la bidireccionalidad y de la interacción en el soporte internet con respecto a los medios tradicionales. Desde un primer momento publicistas y anunciantes intuyeron el potencial que ofrecía este *site* para llegar a un público receptivo y perfectamente localizado, al tiempo que YouTube buscaba su rentabilidad experimentando con diversos modelos de negocio: así desde el área *TestTube* ingenieros y desarrolladores probaban nuevas funciones aconsejados por los propios usuarios, siguiendo una de las filosofías generales del sitio que dicta que lo más importante es la experiencia del usuario. Se empezó por publicidad tradicional en web como:

- La disponibilidad de espacios publicitarios destinados a publicistas o profesionales del marketing: ofrecían, a diferentes precios, diferentes opciones como *banners* estándar, anuncios con gran contenido de medios, anuncios de vídeo en la página principal de YouTube.
- La publicidad en vídeo: también experimentó la llamada publicidad en vídeo probando con diferentes alternativas, el anuncio aparecía ligado al vídeo de referencia apareciendo antes o después del mismo –*pre* o *post roll*–, con paneles alrededor de la pantalla de vídeo o con banners que aparecían en la parte superior de la pantalla al tiempo que mostraban una sucesión de anuncios de texto en la parte inferior, mientras se veía el vídeo. Se trataba de franjas interactivas que aparecían y desaparecían en la parte inferior de los *clips*, ocupaba un 20% de la superficie del vídeo como una cortina superpuesta animada y semitransparente, como si fuera un *ticker* de los que aparecen en las cadenas de televisión. Este sistema mantiene la franja publicitaria sobre el vídeo unos 15 segundos después de que haya cargado. Los usuarios podían ignorar e incluso cerrar esas bandas publicitarias, aunque si se pinchaba en el anuncio el vídeo se interrumpía y arrancaba un nuevo vídeo, esta vez de publicidad. En las pruebas del sistema, que desde la compañía se definía como de lo menos intrusivo posible, sólo un 10% de los usuarios cerraba el anuncio, mientras que un 75% pulsaba el ratón para verlo completo.
- Las marcas como patrocinadoras de concursos para usuarios.
- Creación de canales con marca y adición de su propio contenido original al sitio, permitiendo una mayor interactividad con el público, citando como ejemplo a la BBC que tiene acuerdos específicos con



Google para colocar anuncios en sus páginas, o las propias cadenas de televisiones españolas como la pionera Antena 3 o RTVE, que pasaban los mismos programas que en la rejilla tradicional tras rendirse a la evidencia, si sus fragmentos estaban en la red era preferible que ellas las controlaran.

- Los anuncios publicitarios bajo el nombre de usuario del producto que anunciaba la campaña, se llevaban haciendo desde mayo de 2007, pero sufrieron rechazo por parte de los usuarios lo que generó que ningún anunciante obtuviera ingresos.

Lo cierto es que la rentabilidad no estaba llegando a los niveles previstos y desde mayo de 2008 YouTube fue abriendo nuevas líneas, buscando nuevos modelos que impliquen más a los internautas, permitiendo a usuarios, *partners* y anunciantes participar de la estructura y, supuestamente, de los beneficios que ofrece la compañía. Las principales líneas abiertas por YouTube son:

- Control sobre los vídeos propios: se ha desarrollado una tecnología para que los propietarios de derechos puedan identificar si sus vídeos han sido subidos en parte o totalmente por otros usuarios, permitiéndoles entonces elegir la acción a realizar, y cómo obtener ingresos por ellos, obtener datos estadísticos de uso o bien bloquearlos.
- *YouTube Insight*: es una herramienta gratuita de YouTube que permite a cualquier usuario con una cuenta de YouTube (usuarios, *partners* o anunciantes) ver estadísticas detalladas sobre los vídeos que suben al sitio, mostrando en qué momento y desde dónde los usuarios están reproduciendo los vídeos que suben. Se habla ya de publicidad perfecta, ya que según la información

corporativa de la empresa, los publicistas pueden probar la eficacia de sus mensajes y los usuarios tienen un mayor conocimiento de su público, además de poder aumentar el número de veces que se ve su vídeo, saber dónde y cuándo tendrán más impacto los anuncios, lo cual puede suponer valor añadido para los publicistas que utilizan el site de vídeos para difundir sus campañas.

- El Programa para *partners* de YouTube: los socios son empresas de comunicación o creadores de contenido original independientes que cumplen una serie de requisitos como ser el propietarios de todos los derechos de copyright y distribución de los vídeos, crear vídeos originales para distribución *online* y tener éxito en los vídeos que suben regularmente. Tienen la oportunidad de generar ingresos y/o recibir beneficios promocionales mediante el sistema de publicidad en vídeo, con clips que aparecen cuando se reproducen los vídeos. Estos anuncios ocupan el 20 por ciento de la pantalla, procurando con ello no molestar al usuario, tienen una duración de diez segundos y luego desaparecen. Una parte de los ingresos generados por dicho anuncio iría para el autor del vídeo siempre y cuando el usuario pinche sobre el clip publicitario. No se está aplicando de forma generalizada sino en un número reducido de socios para evitar insertar publicidad en contenidos que no ostenten los derechos de explotación. En la actualidad ya se están dando algunos casos de autores británicos que están recibiendo en torno a los 2.000-3.000 euros al mes por permitir que un anuncio aparezca en el fondo de cada uno de sus vídeos mientras son vistos, y se ofrece la cantidad de 20 dólares por cada 1.000 usuarios que cliquen en el anuncio.
- Permitir a los anunciantes escoger la categoría de vídeo en la que les gustaría que apareciera su anuncio –ocio, viajes, noticias,

política...—, a que hora del día y, en algunos casos, la edad de espectador al que lo mostrarán o su situación geográfica. También se ha negociado con empresas para que coloquen en sus webs vídeos integrados de YouTube compartiendo los ingresos generados por la publicidad anexa, aunque estaba limitada a ciertos contenidos. Los anuncios se colocan vía AdSense, la misma plataforma de Google que suele generar ingresos por búsquedas.

- Son muchas las empresas que sin presentar aspecto de publicidad tradicional utilizan este medio para llegar a su público. Ha revolucionado el mundo de la publicidad reinventado el marketing viral. Un buen ejemplo de esta transformación son las campañas de Amo a Laura para la MTV o Robo del escaño de Zapatero, de la agencia Tiempo BBDO realizada para promocionar la Campaña del Milenio, promovida por la ONU. El caso de El Koala es otro buen ejemplo de los cambios que implican la web 2.0. Yahoo ha firmado recientemente un acuerdo con Google de modo que permite a éste colocar publicidad junto a búsquedas realizadas por los usuarios de Yahoo!, un mercado en el cual Google es el líder, y enfocar así la publicidad de Yahoo! a *displays* o *banner*, en los que, tradicionalmente, ha funcionado mejor como medio similar a los anuncios de periódico y preferido por empresas como método para promover marcas.

The screenshot shows the YouTube interface for a video titled "LOS HAPPINESS-Amo a Laura pero esperaré hasta el matrimonio" by user "DrizztASD". The video player shows a scene with four people in a park. Below the video, there are 13 comments. The top comment is from "migue!5003" dated 1 month and 37 days ago, stating "el novio de laura debe estar matandose a super pajas". Other comments include "Esto es muy fuerte...." and "el rubiecito no es buonanotte antes del accidente?? xD". To the right of the video, there are suggestions for other videos, including "Los Fuckiness - Me peto a Laura (hecho por Anto..." and "Me peto a Laura (HQ)".

[[http://www.youtube.com/watch?v=hRdVg\\_JATII](http://www.youtube.com/watch?v=hRdVg_JATII)]

- **Video ID (YouTube Video Identification):** Herramienta que permite la autogestión de los propios usuarios sobre el control de contenidos de índole sexual, violenta o que vulnere derechos de autor. Gracias a esta herramienta para marcar contenido, han llegado a suprimir vídeos con contenido pornográfico en menos de 30 segundos mediante denuncias que hacen los propios usuarios. Se trata de una aplicación que permite crear una librería de huellas digitales de vídeo y comparar cada fotograma de los vídeos que se suben con los ya publicados por una televisión o distribuidora, suprimiéndolos si se estima que existe vulneración de derechos audiovisuales. Basta con que las televisiones o productoras audiovisuales –ya que funciona exclusivamente a petición de los derechos– faciliten su material, para que éste, almacenado en una base de datos privada, sea protegido automáticamente por un

sistema que instale la huella en algunos frames y los detecte, no siendo admitidos en la comunidad. *YouTube Video Identification* ha sido probado con nueve compañías, comenzando con Disney y *Time Warner* pero también NBC Universal y la propia Viacom y está basado en un desarrollo de Google que ya se ha utilizado con éxito, por ejemplo, con archivos de música. Además el verano de 2008 YouTube colaboró con la cadena NBC y el Comité Olímpico Internacional (COI) para proteger la emisión de vídeos de los Juegos Olímpicos de Pekín por parte de los usuarios, al igual que este verano de 2010 con la FIFA y el mundial de fútbol.

A pesar de todos estos esfuerzos y de que la previsión de crecimiento del negocio de la publicidad internet es muy buena, podría pasar de los 31.000 millones de dólares en 2006 a los 73.000 millones de dólares en 2011. Google debería ser capaz de generar grandes cantidades de dinero por YouTube dado el enorme potencial que presentan los millones de vídeos que se ven todos los días, si bien es cierto Google que aún no había encontrado la manera de sacar partido definitivamente al fenómeno de masas que constituye el vídeo en la red ya que la publicidad provoca rechazo en los internautas, aunque sin duda se debe ser optimista porque YouTube es defendida por Google basándose en dos premisas: *We know people are watching it* (Nosotros sabemos lo que la gente está viendo) y *We have the luxury of time to invest* (Tenemos el lujo del tiempo para investigar).

En agosto de 2009 YouTube anunció un mecanismo para que sus usuarios pudieran obtener dinero por su éxito en la red: compartiendo ingresos. Según anunció en su *blog*, el sitio estaba dispuesto a compartir los ingresos obtenidos por publicidad con algunos de sus usuarios, en lo que llamaron Programa de Sociedad con YouTube. Desde entonces, cuando uno sube un vídeo a YouTube y acumula muchas visitas, pueden

invitarle a capitalizar el vídeo y empezar a obtener ganancias por él. YouTube explicó el mecanismo de participación: enviarían un correo electrónico a un determinado usuario, le propondrían compartir ganancias (*Enable Revenue Sharing*) y activarían el botón en la página. Una vez que el usuario hubiera aceptado, YouTube vendería publicidad y repartiría un porcentaje. Para determinar qué vídeo en particular cumplía las condiciones para capitalizarlo, verían factores como el número de visitas, la cantidad de veces que el vídeo ha sido reenviado por los usuarios (la viralidad del mismo) y que estuviera de acuerdo con los términos de uso de YouTube. Sin embargo, no se reveló el porcentaje de los ingresos que sería repartido. Por el momento, el programa estaría disponible tan sólo en Estados Unidos pero esperaban poder ampliarlo en poco tiempo al resto del mundo. La noticia fue recibida con reacciones diversas en la prensa. Algunos analistas interpretaron la decisión como un intento por parte de Google de hacer rentable el sitio, cuyo éxito de popularidad no siempre se ha traducido en dinero.

En octubre de 2009 YouTube lanzó vídeos promocionados en España, un nuevo programa publicitario que combinaba la precisión de AdWords<sup>54</sup> con el poder de YouTube. El nuevo formato publicitario

---

<sup>54</sup> Google AdWords es el método que utiliza google para hacer publicidad patrocinada, cuenta con enormes cantidades de clientes con sitios web de todo tipo y de todas partes del mundo. Son anuncios que se muestran de forma relevante en los resultados de la búsqueda del usuario (por ej., si el usuario buscó "coches", a la derecha o arriba de las páginas indexadas por PageRank –que es una marca registrada y patentada por Google desde 1999 y que ampara una familia de algoritmos utilizados para asignar de forma numérica la relevancia de los documentos y páginas web indexados por un motor de búsqueda – aparecerán anuncios referentes a "coches"). Google cobra al cliente por cada clic hecho sobre su anuncio. AdWords no solo aparece en el buscador Google, sino también en las patrocinadas por AdSense si el contenido de dichas webs se relacionan con el de la web del cliente y en Gmail. AdWords es básicamente el corazón de la facturación de Google y constituye un método de publicidad dinámico para el cliente,

ayudaría los anunciantes a ser descubiertos en la plataforma de YouTube que contaba ya en España con 12 millones de usuarios únicos y a la que se subían 20 horas de vídeo cada minuto en todo el mundo. Así, a través de la nueva interfaz de AdWords, los anunciantes de todos los tamaños pudieron crear una campaña publicitaria en YouTube de la misma manera que lo hacían en el buscador. Los anunciantes sólo tendrían que elegir aquellas palabras clave que describen el vídeo que quieren promocionar y por las que serían encontrados cuando un usuario realizara una búsqueda en YouTube. Además, de la misma manera que ocurría en los enlaces patrocinados de Google, el anunciante sólo pagaría cuando el usuario hiciera clic sobre el vídeo. Los Vídeos Promocionados aparecerían también en la red de Contenido de Google (aquellas páginas asociadas al buscador y que servían publicidad de AdSense<sup>55</sup>) si el anunciante así lo

---

puesto a que el costo será "un espejo" del tráfico ganado en la web gracias a Google. Con la introducción de Adwords en el año 2000 Google renunció a su política inicial de mantenerse como un buscador completamente libre de publicidad. Hasta ese momento, la ausencia de publicidad quería ser un signo de la independencia de los resultados de una búsqueda, así como una garantía para la velocidad de carga de las páginas de Google. Google Adwords puede activarse en las páginas de búsqueda de Google, como también en los numerosos sitios web que pertenecen a la red de publicidad de Google. Existen programas de publicidad similares operados por otros buscadores (como por ejemplo Yahoo! *Search Marketing*).

<sup>55</sup> AdSense es un sistema de publicidad ideado por Google; los webmasters pueden unirse a este sistema para activar textos e imágenes publicitarias en sus páginas web. Estos anuncios están administrados por Google y generan ingresos basándose en los clics de los visitantes de la página y en las visualizaciones de la misma (impresiones). Google utiliza su tecnología de búsqueda para incrustar anuncios según el contenido de la página web que se está visitando, la localización geográfica del usuario (mediante la IP) y otros datos como historia de búsqueda previa en Google o las páginas visitadas por el usuario, sus cookies, duración de la sesión, sistema operativo, browser utilizado, etc. También es un método de poner publicidad en un sitio web con anuncios, generalmente, menos invasivos que la mayoría de los banners y con un contenido, normalmente, más

decidía. Con mil millones de vídeos que se veían en YouTube cada día, existía un potencial enorme para que los anunciantes encontraran a su audiencia. El formato publicitario Vídeos Promocionados convertía ese potencial en una realidad al combinar la precisión de AdWords con el poder de YouTube. Además, permitía tanto a un negocio pequeño que quiere promocionar sus servicios por primera vez, como a un estudio de grabación que quisiera lanzar una nueva película o una gran marca que quiere probar la efectividad de un nuevo anuncio, asegurarse de que sus vídeos encontraban la audiencia deseada en el momento justo en YouTube. A partir de entonces los vídeos estuvieron disponibles para todos los anunciantes de Adwords en Reino Unido, Francia, Italia, Alemania, España y Países Bajos. Los anunciantes, además, tenían la posibilidad de tener el Vídeo Promocionado con el formato publicitario “Anuncios integrados en vídeo”: este formato era una imagen que ocupaba el 20% del espacio de un vídeo de YouTube durante 10 segundos, que el usuario podía cerrar o pinchar sobre él en caso de querer acudir a la página web del anunciante. La creación de este formato de anuncios se realizaba a través de la nueva interfaz de Adwords. Los vídeos promocionados también aparecían en la red de contenido de

---

relacionado con el sitio web donde aparecen. También los anuncios pueden ser promociones de productos de Google u otras empresas o incluso fundaciones como Firefox de Mozilla. Google pone a disposición del anunciante una herramienta para gestión y administración de los anuncios denominada AdWords. Utilizando esta herramienta el anunciante puede definir grupos de palabras. Estas palabras serán utilizadas por AdSense, para determinar el anuncio adecuado para una página determinada. AdSense de Google permite a los administradores web de toda condición mostrar anuncios Google relevantes al contenido de sus páginas con el fin de generar ingresos para Google a cambio de la publicidad. Los anuncios están orientados a lo que el usuario busca en sus páginas, o relacionados con las características e intereses de los visitantes según el contenido de las mismas y los datos del usuario. Con el sistema AdSense son los proveedores de anuncios los que pagan a Google por cada clic que un visitante hace sobre un enlace presentado por adsense en un página web.



Google si el editor de AdSense había autorizado la posibilidad de mostrar anuncios de Display.

Un mes más tarde YouTube lanzó en España un nuevo formato publicitario llamado Unidad de cabecera tándem, y que aparecería en la página principal de la plataforma de vídeos. El anuncio se visualizaría en la parte superior de la página acompañado de otro anuncio complementario en la parte derecha durante un día entero. Telefónica fue el primer anunciante europeo en utilizar este nuevo formato para promocionar su nueva tarifa plana de internet para móviles unida al lanzamiento en exclusiva del nuevo Motorota Dext bajo la plataforma Motoblur con el sistema operativo Android<sup>56</sup> de Google. El anuncio se reproducía automáticamente al abrir la página principal de YouTube y el usuario tenía la posibilidad de cerrarlo o pinchar sobre el mismo para acceder a la página web del anunciante y obtener más información sobre el producto.

YouTube sin duda se iba convirtiendo en una potente plataforma para anunciantes. A través de YouTube los anunciantes podían llegar, en España, a 13 millones de usuarios únicos y conseguir reconocimiento de marca y alcanzar a su público objetivo de una manera diferente. Con estos nuevos formatos tanto anunciantes como usuarios iban a poder disfrutar de una nueva experiencia dentro de la publicidad *display*.

---

<sup>56</sup> Android es un sistema operativo orientado a dispositivos móviles y que usa una versión modificada del Kernel Linux. Es desarrollado por la Open Handset Alliance, que aglutina a fabricantes de software y hardware, entre los que destacan Google, T-Mobile, HTC, Qualcomm y Motorola entre otros.

## **2.8. Cómo el vídeo *streaming* inspiró y obligó a crear la televisión 2.0 y, por consiguiente, nació un nuevo lenguaje**

Dejando un poco al lado la publicidad con la que iba financiándose YouTube, podemos decir que en noviembre de 2009 ya se veía cómo la televisión iba cayendo en la red de internet. La televisión a través de internet era el futuro para muchos pero ésta debía verse perfectamente por lo que la idea era que la TV por internet se afanzara bajo medios de pago o por suscripción. Entonces se comenzó a hablar del telenauta como una nueva figura que consumía televisión disfrutando de los contenidos web. Junto al pago, la industria comenzó a estar muy pendiente de los grandes retos a los que se enfrentaba con la red. Por este motivo los operadores de televisión se estaban transformando en grupos multimedia capaces de crear contenidos que viajaran por todo el mundo a través de internet. Sin duda la llamada televisión 2.0 cobraba cada vez más fuerza, muchas veces bajo la batuta del *streaming*<sup>57</sup>, la tecnología que permite reproducir un archivo multimedia sin necesidad de descargarlo por completo en el ordenador y es también una de las palabras más comunes en la era 2.0 o de la web social. Entonces se

---

<sup>57</sup> El *streaming* consiste en la distribución de audio o vídeo por internet. La palabra *streaming* se refiere a que se trata de una corriente continua (sin interrupción). El usuario puede escuchar o ver en el momento que quiera. Este tipo de tecnología permite que se almacenen en un búfer – que es un espacio de memoria, en el que se almacenan datos para evitar que el programa o recurso que los requiere, ya sea *hardware* o *software*, se quede en algún momento sin datos; en Audio o vídeo en *streaming* por internet. Se tiene un *buffer* para que haya menos posibilidades de que se corte la reproducción cuando se reduzca o corte el ancho de banda — lo que se va escuchando o viendo. El *streaming* hace posible escuchar música o ver vídeos sin necesidad de ser descargados previamente. Sintetizando, desde la aparición del Real Audio 1.0 de la compañía Real Networks se puede tener una radio en línea.

hablaba de lo gratuito pero mediante IPTV<sup>58</sup> se iban concentrando nuevos negocios de pago en la red. La televisión del futuro no podía permitirse sólo empaquetar contenidos tradicionales, ya que así acabaría fracasando. Había que adaptarse al lenguaje de las nuevas generaciones, que era el de internet. Porque la tendencia era muy clara: todo iba a estar en internet. En el salto de la televisión a la red se auguraba que habría contenidos de pago y otros gratuitos donde la publicidad esponsorizada costearía la descarga, el llamado sistema *freemium*<sup>59</sup>. No obstante muchos amantes de la televisión convencional se lanzaron a la palestra para salvaguardar su condición de medio líder de masas. internet tenía aparejado para ellos, el concepto de gratis total, mientras la televisión de

---

<sup>58</sup> internet Protocol Television (IPTV) se ha convertido en la denominación más común para los sistemas de distribución por suscripción de señales de televisión o vídeo usando conexiones de banda ancha sobre el protocolo IP. A menudo se suministra junto con el servicio de conexión a internet, proporcionado por un operador de banda ancha sobre la misma infraestructura pero con un ancho de banda reservado.

<sup>59</sup> *Freemium* es un modelo de negocio que funciona ofreciendo servicios básicos gratuitos, mientras se cobra por otros más avanzados o especiales. La palabra *freemium* es una contracción en inglés de las dos palabras que definen el modelo de negocios: *free* y *premium*. Este modelo de negocio ha ganado popularidad con su uso por parte de las compañías relacionadas con la web 2.0. El modelo de negocio *freemium* fue popularizado por el capitalista Fred Wilson el 23 de Marzo de 2003. Decía: "Ofrezca su servicio en forma gratuita, posiblemente apoyado por publicidad pero tal vez no, adquiera a muchos clientes gracias al boca a boca, a través de recomendaciones y referidos, marketing de buscadores, etc., y luego ofrezca servicios pagados de valor añadido o una versión potenciada de su servicio a su base de clientes". Después de describir su modelo de negocio, Wilson pidió sugerencias acerca de cómo llamarlo. En unas horas, ya tenía más de 30 sugerencias de nombres de los lectores de su blog. Una de las sugerencias fue de Jarid Lukin de Alacra, una de las compañías del portafolio de Wilson. Lukin acuñó el termino *freemium* y Wilson y sus seguidores lo adoptaron como nombre de su modelo comercial. El término ha aparecido desde entonces relacionado con el negocio del 2.0 y ha sido utilizado por blogueros importantes como Chris Anderson o Tom Evslin.

pago era una realidad. De hecho en una encuesta realizada por Televeo en el Primer Encuentro sobre televisión *online*, se presentó el siguiente dato: el 99% de los internautas iba a rechazar un modelo de TV de pago a través de internet. La conclusión que sacaron fue que la televisión a través de internet tendría que ser gratuita y estar financiada a través de la publicidad. Parece por tanto que los internautas o futuros telenautas no se mostraban dispuestos a pagar por ver la televisión a través de internet, justo cuando eventos como la Champions League o la Liga comenzaban a explotarse a través de internet. Eso sí, los espectadores apostaban por pausas publicitarias de no más de dos minutos y medio por hora de emisión. La influencia de la televisión 2.0 confirmaba que el futuro de la televisión estaba en internet, de hecho las principales cadenas y actores del sector ya miraban de frente a las nuevas posibilidades que les ofrecía internet, y se comenzaba a hablar de posibles portales de contenidos gestionados por compañías como Abertis Telecom<sup>60</sup> que estaban dispuestas a explotar las opciones que ofrecía internet, y la televisión a través de este medio, sobre todo a nivel publicitario. Entonces ya los medios con experiencia en internet apostaban por los llamados *pre-rolls*, espacios previos de corta duración ofrecidos antes de la emisión de los contenidos. Por ejemplo, Televeo ofrecía eventos como rugby o voleibol a través de internet, permitiendo al usuario además ver los contenidos cuando quisiera. Según las conclusiones de este Primero Encuentro sobre televisión *online*, el futuro se encontraría en el vídeo *streaming*, en

---

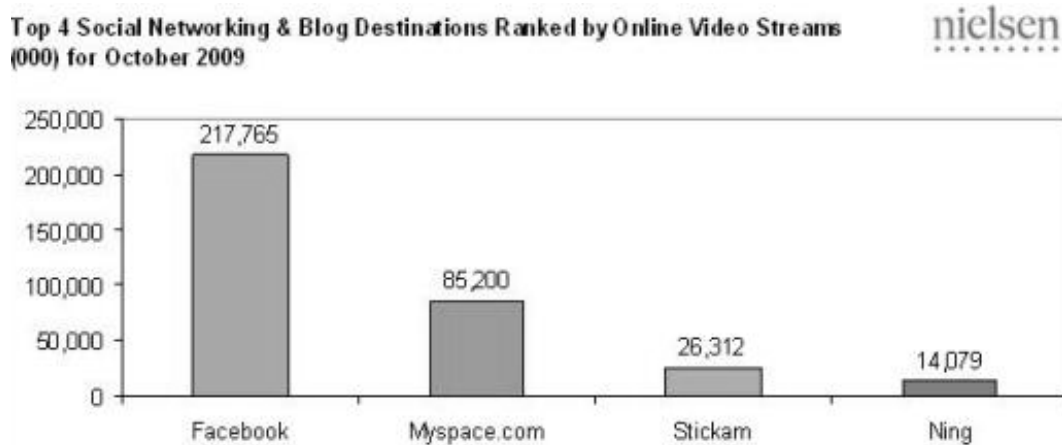
<sup>60</sup> Abertis telecom es el operador de infraestructuras de telecomunicaciones del grupo Abertis. Presta los servicios audiovisuales más avanzados a radiodifusores de ámbito nacional, autonómico y local. Ofrece radiocomunicaciones móviles a cuerpos de seguridad y emergencia, y servicios de telecomunicaciones a otros operadores. Diseña, despliega y opera redes WIFI para las administraciones públicas. Para prestar estos servicios cuenta con una red terrena propia, de más de 3.200 centros, repartidos en todo el territorio nacional, y además ha afianzado su posición en el sector de las comunicaciones vía satélite.

simbiosis con los contenidos y ventanas tradicionales de emisión, en una mezcla que daría lugar a la televisión 2.0. Entonces fue cuando el concepto de las micro-televisiones en internet cobraba fuerza también: diversas iniciativas que aprovechan la web para difundir una nueva forma de televisión. Por otra parte el poder del vídeo era el contenido más exitoso de la web en los últimos años, y YouTube estaba como paradigma y mejor ejemplo porque su cotización audiovisual no tenía límites. Además no dejaban de tener fuerza los blogs personales y sitios de los medios de comunicación que enlazaban con los contenidos audiovisuales en internet permitiendo finalmente configurarse micro-televisiones que se dedicaban a un ámbito temático concreto.

En la red no cabía ya duda de que la televisión se multiplicaba y abarcaba infinidad de temas; en este terreno que tratamos además el desembolso económico resultaría ridículo en comparación con las grandes inversiones que afrontan las cadenas convencionales. Si bien es cierto que las micro-televisiones en internet perdían la inmediatez y la programación de 24 horas, varias de ellas en directo, que caracterizaba a los canales convencionales, por otro lado, se distinguían por ofrecer vídeos para que el espectador los consumiera a la carta, cuando y donde quisiera, desde su dispositivo preferido. Por esta razón, detrás de la referencia de YouTube habían nacido otros sistemas parecidos que en definitiva proporcionaban una mayor interactividad, porque el usuario podía comentar los vídeos en el espacio inferior, similar a los blogs, o en las propias imágenes.

En noviembre de 2009 se confirmó el aumento del consumo de vídeo en las redes sociales al igual que su conversión en uno de los grandes canales de los contenidos audiovisuales. El tiempo de consumo de contenidos audiovisuales había aumentado un 98% en un año en

Estados Unidos, de 504 minutos a 999 en octubre de ese año, según datos de Nielsen.



Fuente: The Nielsen Company

Facebook con 217,8 millones de vídeos servidos era líder y era el tercer servidor de estos contenidos sólo por detrás de YouTube (el primero en el ranking con 6.632,964 millones de vídeos servidos) y Hulu (segundo con 632.662, con la escalofriante cifra de 6.000 millones de vídeos servidos menos que YouTube). MySpace sirvió en octubre de 2009 más de 85 millones de vídeos en Estados Unidos, la mitad del total de Fox Interactive Media, donde se integra junto a las televisiones norteamericanas de Rupert Murdoch.

Top Online Brands ranked by Video Streams for October 2009 (U.S.)			
RANK	Video Brand	Total Streams (000)	Unique Viewers (000)
1	YouTube	6,632,964	105,923
2	Hulu	632,662	13,472
3	Facebook	217,765	31,594
4	MSN/WindowsLive/Bing	183,556	17,30'
5	Yahoo!	173,482	24,265
6	Fox Interactive Media	160,698	13,142
7	ABC Television	136,348	5,642
8	Turner Sports and Entertainment Digital Network	119,850	5,74'
9	ESPN Digital Network	109,799	8,625
10	CBS Entertainment Network	103,74'	6,973

Fuente: The Nielsen Company

La receta de *streaming* de vídeo y participación seguía mostrándose como uno de los principales argumentos para atraer usuarios y aumentar su tiempo de consumo en la web, una de las prioridades para la rentabilización de los medios digitales.

También fue en noviembre 2009 cuando YouTube comenzó a ofrecer la posibilidad de agregar subtítulos automáticos a los vídeos, lo que sería una gran ayuda para las personas sordas. Así lo anunció en su blog la empresa matriz Google, que aseguró que los subtítulos (*closed caption*) en un principio sólo estarían disponibles en inglés. Inicialmente se ofrecerían en 13 canales del sitio de internet, entre ellos el de National Geographic y el de la Universidad de Columbia, además de la mayoría de los canales de Google y YouTube. Se esperaba que en el futuro esta característica, se extendiera a todos los vídeos del sitio. Hasta ahora YouTube ofrecía un servicio de subtitulación manual, que los creadores de los vídeos tendían a no utilizar. Como aseguró Vint Cerf, vicepresidente de Google y considerado el "padre de internet", Google siempre ha tenido la máxima de que la información mundial debería ser accesible para todos, y uno de los mayores desafíos del vídeo como medio es si podía ser accesible para todos. Vint Cerf tenía un gran interés

personal en los subtítulos automáticos ya que usa audífonos desde los 13 años. Pero no era el único que dentro de Google esperaba con ansias esta nueva función. De hecho, el ingeniero de software detrás de esta nueva tecnología era Ken Harrenstien, también sordo, y aseguró que la mayoría de los vídeos en línea generados por los usuarios seguían siendo inaccesibles para personas como él. Además, los subtítulos no sólo ayudarían a los sordos y personas con problemas auditivos, sino que con la traducción automática también permitiría a las personas en todo el mundo acceder a contenido de vídeo en 51 idiomas. La nueva función combinaba el reconocimiento automático del habla con el sistema de subtítulos de entonces. La traducción no siempre era perfecta, pero la tecnología seguiría mejorando con el tiempo.

La televisión 2.0 está definida por la multipantalla y el *streaming*. La convergencia en la televisión avanza hacia un modelo multipantalla, con los contenidos distribuidos y consumidos con total ubicuidad y a elección del *telespectador* en multitud de dispositivos. El aumento de oferta de las televisiones y productoras en *streaming* frena las descargas, todavía mayoritarias. Crece el acceso a los contenidos audiovisuales, presentes ya en todos los medios en una audiovisualización creciente del ecosistema digital. Los contenidos cambian su distribución y se vinculan funcional y comercialmente a las nuevas plataformas, aplicaciones y equipos específicos, de los decodificadores al iPad, que permiten acceder con calidad y sencillez a esos contenidos. Y también a las redes sociales, universales ya cuando 9 de cada 10 internautas españoles poseen una cuenta activa. Las redes sociales orientan el consumo audiovisual y se consolidan como nuevo canal de los vídeos y las cadenas y marcas audiovisuales. La televisión remonta la crisis antes que el resto de los medios, especialmente en España, impulsada por el fin de la publicidad en RTVE. Y la convergencia con las telecomunicaciones avanza. Y con ella las incógnitas sobre el futuro de las redes, su



neutralidad y el ámbito de desarrollo de las nuevas aplicaciones y servicios.

## 2.9. Predicciones y rediseño

Antes de las navidades de 2009 los gurús de los medios, del marketing y de la publicidad digital se pronunciaron sobre cómo la publicidad en los vídeos *online* iba a experimentar un gran cambio en los años siguientes. Desde que en el año 2006 Google hiciera una gran apuesta por el vídeo *online* tras la adquisición de YouTube y a pesar de que hasta este momento su rentabilidad había supuesto su mayor reto, la compañía estaba moviéndose agresivamente para convertirlo en un negocio rentable capaz de generar los beneficios e ingresos publicitarios esperados.

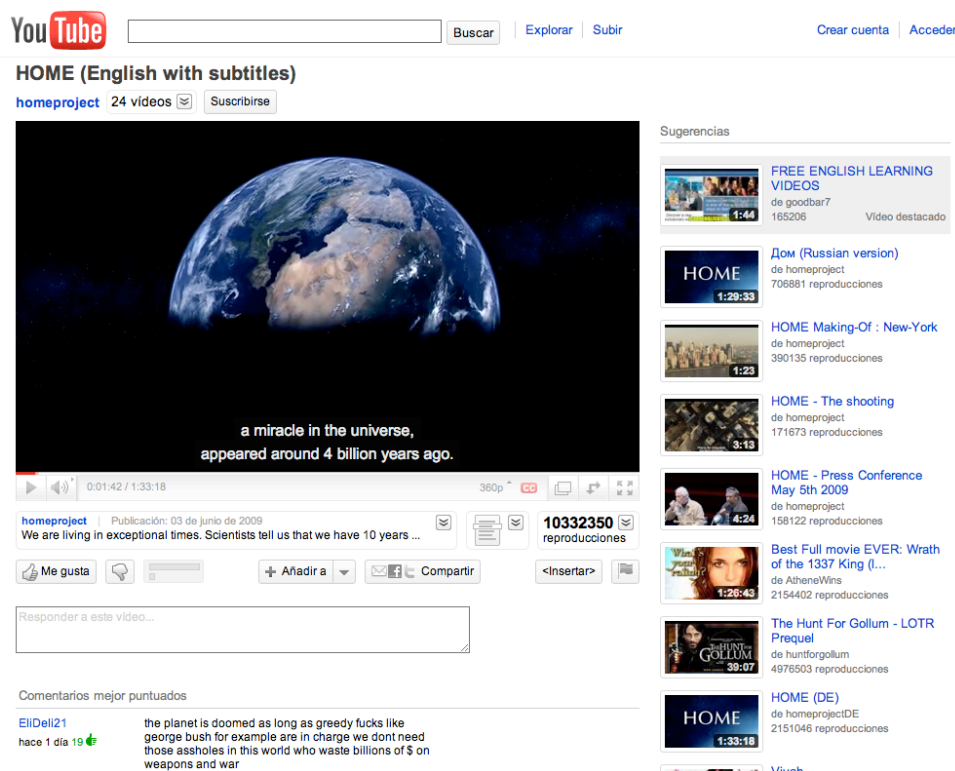
Para el año 2011 se espera que casi uno de cada diez dólares gastados en publicidad en internet vaya a ser destinado a los anuncios de vídeo. Así lo afirmaba Nikesh Arora, responsable de ventas globales y desarrollo de Negocios de Google quien destacaba además que, con la evolución de internet y la publicidad *online*, las marcas y anunciantes se hacen más sofisticados dirigiéndose a los consumidores de una forma más interactiva. Los anunciantes continúan cambiando sus tendencias aumentando el presupuesto destinado a las estrategias publicitarias a través del medio internet. En este aspecto, el gran cambio en los próximos tres a cinco años va a ser la publicidad de vídeo. Hace tan solo cinco años, muchos no pensaban en la importancia de lo que la gente buscaba, o no veían internet como un lugar interesante donde los usuarios y consumidores destinaban parte de su tiempo. Pero ya en diciembre de 2009 esta visión había cambiado y las empresas recurrían a este medio global para promocionar, vender e incluso conversar con los consumidores hasta el punto que la publicidad *online* se había convertido en el principal objetivo de muchos de los grandes anunciantes. A pesar de que las previsiones indicaban que los anuncios en vídeo experimentarían un gran crecimiento, los anunciantes aun seguían pensando cómo

aprovechar este fenómeno de forma correcta y eficaz ya que hasta aquel momento, muchas empresas simplemente recurrían a la fórmula de "transportar" los anuncios realizados para la televisión a la web. Pero esta fórmula no explotaba o aprovechaba ninguno de los valores de internet. No era interactiva, era sólo un vídeo. No se podía hacer clic, no podías interactuar. Sin embargo, los formatos de anuncios para los vídeos *online* evolucionarán y mejorarán, convirtiéndolos así en una forma más atractiva para que las marcas promocionen sus servicios y productos.

Dejando al margen las predicciones acerca de la publicidad del vídeo, en diciembre de 2009, YouTube comenzó a estudiar cómo introducir la modalidad de pago en sus servicios de vídeos *online* ofreciendo a sus usuarios un nuevo servicio *premium* con más opciones y menos limitaciones que podría dar acceso a contenidos especiales en formato de calidad, como programas o películas de medios y productoras. Los responsables del propio portal YouTube han venido manteniendo negociaciones con empresas y estudios del mundo del cine que podría dar como resultado un salto cualitativo en cuanto al concepto de "cine y alquiler de películas o contenidos multimedia *online*" a través del propio sitio web de YouTube. Esta era sin duda una de las alternativas planteadas desde YouTube para rentabilizar y generar beneficios más allá de la fórmula probada hasta entonces (basada exclusivamente en la publicidad *online*), y que podría suponer el consolidar un nuevo modelo de negocio con grandes perspectivas de futuro. De esta forma, YouTube implantaría una modalidad de pago para acceso a determinados contenidos protegidos bajo licencia como películas, series u otros programas televisivos aunque, de forma paralela, el funcionamiento para el acceso al resto de servicios y contenidos seguiría siendo gratuito y con publicidad, sería un sistema *freemium*, del que ya hemos hablado antes. Algunas de las opciones contempladas desde YouTube incluyen las

variaciones de los modelos de suscripción mensual, al igual que los que actualmente son utilizados por los proveedores de televisión por cable. Otra opción sería la de un modelo de alquiler de películas similar al utilizado desde iTunes de Apple o Amazon.

En enero de 2010 YouTube rediseñó sus páginas:



[www.youtube.com]

El prototipo estaba preparado junto a más novedades ya por entonces en lanzamiento, como:

- Aumentar la apuesta por la música con YouTube.com/disco, la primera experiencia con el Festival de Sundance para probar el

alquiler de películas y el lanzamiento en beta de un nuevo player en HTML 5<sup>61</sup> para no usar Flash.

- Mayor pantalla: el vídeo crecía y destacaba más en pantalla, con mayor apuesta por opción de todo el ancho de la página, además de la ampliación a toda la pantalla.
- Más vídeos: crecía la columna de vídeos relacionados y una nueva forma para elegir ver más vídeos del mismo canal se desplegaba por encima del *player*.
- La búsqueda integrada: la posibilidad de hacer búsquedas mientras se continuaba viendo el vídeo.
- Más publicidad: una mejor ubicación con un robapáginas 300 en el primer nivel, al lado del vídeo, y un botón sobre el player, además de la publicidad incrustada.
- Más social: se rediseñaron todos los botones y herramientas con mayor apuesta por la promoción viral, especialmente Facebook y Twitter. Los comentarios se limpiaban, como todo el sitio, para mejorar su visibilidad, y una nueva columna mostraba los vídeos de respuesta.
- Más datos. La información sobre el vídeo se situaba debajo, como los pies de foto tradicionales. A su lado, más destacado

---

<sup>61</sup> HTML 5 (*HyperText Markup Language*, versión 5) es la quinta revisión importante del lenguaje básico de la World Wide web, HTML. HTML 5 especifica dos variantes de sintaxis para HTML: un «clásico» HTML (*text/html*), la variante conocida como *HTML5* y una variante XHTML conocida como sintaxis *XHTML5* que deberá ser servida como XML (XHTML) (*application/xhtml+xml*). Esta es la primera vez que HTML y XHTML se han desarrollado en paralelo.

tipográficamente, los datos sobre el vídeo con un desplegable que permitía ver todos los datos de tráfico por calendario y zonas geográficas.

- Más negocio, más atención, mejor gestión: una página pensada para aumentar el negocio de vídeo, que todavía se resistía a Google a pesar de concentrar la mayor parte del mercado, muy lejos de sus competidores.

Pero la era del vídeo aficionado y los recortes de *clips* va dejando paso a la irrupción de las televisiones multiplataforma. Hulu<sup>62</sup> creía con series de

---

<sup>62</sup> Hulu es un sitio web que ofrece gratis, apoyado por publicidad, *streaming* de programas de televisión y películas de NBC, FOX, y muchas otras redes y estudios. Actualmente sólo se ofrecen a los usuarios en los Estados Unidos. Hulu ofrece vídeos en formato Flash Video en una resolución más alta que YouTube, pero inferior a la de definición estándar de televisión, aunque muchas películas y otros espectáculos están disponibles en 480p. Hulu también ofrece servicios web de otros sitios web, incluido AOL, MSN, MySpace, Yahoo!, y a Fancast.com de Comcast.

televisión, Yahoo!, con sus alianzas, Vevo<sup>63</sup> y MySpace con la música, y cada vez más televisiones y productoras ofrecían contenido profesional, de mayor calidad y mejor rentabilización. YouTube se preparaba, aumentando su apuesta por la música como gran atractivo e intentaba atraer a los dueños del contenido con tecnología y audiencia.

---

<sup>63</sup> Vevo es un sitio web de vídeos musicales propiedad de Sony Music Entertainment, Universal Music Group, y Abu Dhabi Media Company, desarrollada y albergada por YouTube, Sony y Google, y cuyo contenido suministra inicialmente Universal. Vevo comenzó a operar durante la medianoche del 6 de diciembre de 2009 en Estados Unidos, Canadá y Japón. El servicio emplea la infraestructura ya existente de YouTube para albergar contenido que es propiedad de Universal, pero en un dominio de internet separado. Universal y Google, y en el futuro otros grupos de medios si deciden unirse, se repartirán los ingresos por publicidad que se generen. Fuentes como Cnet han declarado que Vevo podría convertirse en el mayor sitio de música de internet. Una motivación posible para el proyecto es la competencia que YouTube supone para otras páginas de vídeos musicales. Warner Music Group retiró sus contenidos de YouTube en marzo de 2009 por esta razón, si bien medios como Wired han publicado que Warner está evaluando su participación en Vevo. La idea subyacente tras Vevo es convertirse en "el Hulu de los vídeos", para atraer más anunciantes de alto nivel. Muchos anunciantes son reticentes a incluir su publicidad en YouTube junto al contenido generado por usuarios anónimos, cuya calidad no está garantizada. En el futuro, el sitio podría albergar otro tipo de contenidos. Universal registró el dominio vevo.com el 20 de noviembre de 2008. El lanzamiento definitivo del servicio se hizo durante una fiesta en Nueva York el 8 de diciembre de 2009. Aún así, Vevo está hermanado a YouTube, la mayoría de vídeos de Vevo se encuentran en YouTube, varios artistas tienen cuentas con el nombre de Vevo al final ("LadyGagaVEVO", shakiraVEVO, KeshaVEVO, KissVEVO, PinkVEVO, SelenaGomezVEVO, BlackEyedPeasVEVO, MileyCyrusVEVO o BeyonceVEVO"). Actualmente muchos vídeos musicales que se habían suspendido de YouTube para Latinoamérica por parte de los canales VEVO con la nota "Este vídeo cuenta con contenido de Vevo, quien lo bloqueó en tu país por razones relacionadas con los derechos de autor", incluyendo vídeos de Beyoncé, KISS, Britney Spears y Christina Aguilera se pueden ver con normalidad.

En febrero de 2010 los datos eran rotundos: el vídeo *online* creció un 13% en diciembre de 2009 con respecto al mismo mes del año anterior, según un informe de la consultora Nielsen. Esto significaba que el usuario promedio vio un total de 193,2 minutos de vídeo. Bien es cierto que la cifra, que era muy buena y confirmaba la tendencia cada vez mayor a consumir vídeos en internet, era algo menor que la que se registró en noviembre de 2009, cuando se registró un crecimiento del 17%.

**Overall Online Video Usage (U.S.)**

	<b>Dec-09</b>	<b>Year-Over-Year</b>	<b>Month-Over-Month</b>
Unique Viewers (000)	137,411	10.3%	-0.7%
Total Streams (000)	10,726,014	11.8%	-4.0%
Streams per Viewer	78.1	1.4%	-3.3%
Time per Viewer (min)	193.2	13.2%	-3.4%

Source: The Nielsen Company

**Top Online Brands ranked by Video Streams for December 2009 (U.S.)**

<b>Rank</b>	<b>Video Brand</b>	<b>Total Streams (000)</b>	<b>Unique Viewers (000)</b>
1	YouTube	6,427,623	105,592
2	Hulu	634,880	13,638
3	Yahoo!	243,846	27,533
4	Turner Sports and Entertainment Digital Network	142,349	5,758
5	MSN/WindowsLive/Bing	141,235	13,540
6	Fox Interactive Media	125,397	10,914
7	Megavideo	111,004	3,389
8	Blinkx	108,445	615
9	Nickelodeon Kids and Family Network	107,150	5,688
10	ESPN Digital Network	101,856	8,470

Fuente: The Nielsen Company

El estudio de Nielsen, que mide el uso de este formato y de las marcas que más se consume, volvió a situar a YouTube como el líder absoluto del mercado a mucha distancia de sus competidores, que aún así continuaban creciendo a un buen ritmo. El portal de vídeos de Google llegó, según los datos de esta consultora, a los 6.427 millones de



visualizaciones, mientras que el segundo puesto quedó en manos de Hulu, que sin embargo con 634 millones de *streams* no llega al 10% del mercado. Otros actores en el escenario del vídeo, como Yahoo!, en tercer lugar del ranking, se queda con 243 millones de visualizaciones.

En marzo de 2010 Mark Mahaney, un analista de Citigroup, a pesar de la tradicional opacidad de Google sobre sus cuentas, trató de responder a la gran pregunta que muchos se hacían para adivinar la rentabilidad de YouTube, del negocio del vídeo en internet. Los datos eran muy parciales, no existía un cálculo de los costes de la mayor web de vídeo del mundo, en los ingresos se hacían sólo una estimación sobre CPM<sup>64</sup> de MySpace y no se incluía el CPC<sup>65</sup> de Google, así que hubo que

---

<sup>64</sup> El coste por mil (en inglés *Cost per mille*, CPM), también llamado costo %, es una medida utilizada comúnmente en la publicidad. Radio, televisión, periódicos, revistas y la publicidad *online* se pueden comprar sobre la base de lo que cuesta mostrar el anuncio a mil espectadores (CPM). Se utiliza en la comercialización como un punto de referencia para calcular el costo relativo de una campaña de publicidad o anuncio de un mensaje en un determinado medio. En lugar de un coste absoluto, CPM calcula que el costo por cada 1000 visitas del anuncio.

<sup>65</sup> El coste por clic (CPC) es un mecanismo de compra de publicidad muy atractivo y rentable para determinados objetivos de marketing. En el modelo de CPC el anunciante no paga en función de la audiencia que ve un anuncio, sino en función del usuario que responde al anuncio, realizando un clic y manifestando así su interés en visitar la web del anunciante para saber más. El coste por clic es la cantidad de dinero o suma de dinero que un anunciante determinado paga al motor de búsqueda en el que tiene contratado los servicios, por un clic en el anuncio. Los principales motores de búsqueda son Google, Yahoo! y MSN. La ventaja es que solamente se pagará por los clics realizados en el anuncio. El pago por clic ofrece alcanzar un elevado porcentaje de los usuarios de internet y que además están interesados en el producto, servicio o equivalente. En la medida que su anuncio se convierte en más popular, más alto estará el lugar en enlaces patrocinados y más baratas la relación con las palabras clave. Es importante recordar que la metodología de los coste por clic consiste en un sistema de pujas. La campaña comienza con la creación de ciertos anuncios de texto, elección de las palabras claves, y

tomarlos con las debidas precauciones, pero si los hubiéramos tomado por buenos habrían servido para esbozar algunas ideas.

---

la toma de decisión de cuánto se quiere pagar por visitante cualificado. Por cada palabra clave para la cual se puede comprar un anuncio, su competidor también la puede comprar, sistema de pujas. El que ofrece el mejor precio por clic se pone más alto al mostrar los anuncios. Al aparecer los enlaces patrocinados en los buscadores, nadie podía imaginar que esos simples y breves textos que aparecían junto a los resultados de búsqueda, acabarían siendo el motor del crecimiento de la publicidad online y la base de los ingresos de la principal compañía de internet, Google. Los enlaces han revolucionado el mercado de la publicidad online porque han logrado democratizarlo y hacerlo accesible a todo el mundo. Gracias a este formato, cualquier negocio, por pequeño que sea, puede hacer publicidad en internet y pagar solo cuando consigue resultados. Y lo puede hacer desde una inversión mínima. Este sistema ha permitido que sean decenas de miles los anunciantes que en todo el mundo hacen uso de las soluciones de Google para vender sus productos o servicios. Son miles los webs que en todo el mundo logran generar ingresos con los anuncios de Google o con sistemas similares, como el ofrecido por Yahoo!. Se trata tanto de empresas de gran tamaño y millones de usuarios como de pequeños blogs con apenas un puñado de visitantes.

**Figure 14. YouTube Revenue Analysis**

(in MM\$)	2008	2009	2010E	2011E
<b>MySpace</b>				
MySpace Display Ad Rev (excl. GOOG Contrib)	\$423	\$405		
Y/Y Growth	53%	-4%		
Annualized WW Page Views	538,435	375,322		
Y/Y Growth	-8%	-30%		
Estimated MySpace CPM	\$0.79	\$1.08		
<b>YouTube</b>				
Current Annualized WW Page Views	476,863	673,573	875,645	1,050,774
Y/Y Growth	113%	41%	30%	20%
CPM (Same as My Space)	\$0.79	\$1.08	\$1.08	\$1.08
<b>Estimated YouTube Gross Revenue</b>	<b>\$375</b>	<b>\$727</b>	<b>\$945</b>	<b>\$1,134</b>
% of YouTube Revenue With Revenue Share	50%	50%	50%	50%
<b>YouTube Revenue from Monetizable Videos</b>	<b>\$187</b>	<b>\$363</b>	<b>\$472</b>	<b>\$567</b>
Revenue Share	70%	70%	70%	70%
<b>Net Revenue Post Rev Share</b>	<b>\$56</b>	<b>\$109</b>	<b>\$142</b>	<b>\$170</b>
<b>Total Net Revenue</b>	<b>\$244</b>	<b>\$472</b>	<b>\$614</b>	<b>\$737</b>

Fuente: Citi Investment Research and Analysis, ComScore Media Metrics

YouTube tenía el volumen de negocio de una cadena de televisión comercial europea. Con unos ingresos de 727 millones de dólares en 2009 (535 millones de euros) estaría por debajo de los ingresos de una televisión comercial como Antena 3, que facturó 592 millones del total de los 686 millones del grupo. Todavía se situaría más lejos de Telecinco, líder en rentabilidad en España, con unos ingresos de 656 millones. MySpace estaría bastante por debajo, con unos ingresos publicitarios de 405 millones, aunque los costes se estiman bastante inferiores a los de YouTube. La rentabilidad de los vídeos continuaba siendo muy baja, aunque crecía con fuerza. Era el gran problema para la televisión en internet, igual que para el resto de medios. Con un CPM de 1,08 dólares (insistimos que era una estimación cuestionable) la viabilidad del vídeo en

internet no era muy prometedora. Varios análisis sitúan en un CPM de 10 dólares (alrededor de 7 euros) el CPM necesario para sostener un negocio de vídeo con contenido profesional, el único que hasta ahora ha demostrado atraer a la publicidad. Sin embargo, el crecimiento año a año es fuerte en el caso de YouTube (41%) y también si analizamos los datos de las webs de las televisiones españolas. Telecinco logró en 2009 un aumento de su facturación por internet y sus canales temáticos de TDT de un 26% para alcanzar los 14 millones. Un volumen de sólo un 2% respecto a los ingresos totales de la cadena, pero que logró crecer frente a la caída de un 33,8% de los ingresos de publicidad de la televisión. Con tan bajo volumen de ingresos, no era de extrañar que la pelea en Estados Unidos fuera unificar todas las cadenas a través de la emisión por cable o banda ancha y aumentar el negocio de televisión de pago. YouTube perdía en rentabilidad frente a las televisiones. Si el margen de facturación publicitaria para YouTube era de una media del 50%, como indica el análisis de Citigroup, la rentabilidad podría estar por debajo de las cadenas de televisión. La razón era el mayor precio de los derechos de los contenidos y el enorme coste de conectividad, mucho más caro que la emisión de televisión convencional. Incluso si se aceptaran algunos cálculos sobre la rebaja de costos de conectividad de Google, la factura de sus servidores y de interconexión sería mayor que la de la televisión convencional, fuertemente subvencionada en sus infraestructuras además con dinero público, como se puede comprobar con la financiación de la implantación de la TDT. El margen de explotación de las cadenas comerciales está entre el 11,5% de Antena 3 y el 19% de Telecinco, aunque antes de la crisis era del doble. Pero una televisión convencional tiene aproximadamente un 15% de costes de personal y un 30% de consumo de derechos, además de otro 55% de costes operativos. En YouTube la estructura de costes era completamente distinta, con mayor incidencia de los derechos de contenidos y los gastos de distribución frente a unos costes laborales mucho menores. Las nuevas plataformas

encarecerían el precio de los derechos, en su pelea para conseguir contenidos de calidad. El pago del 50% de los ingresos publicitarios a los productores profesionales encarecería bastante los costes de los derechos para el negocio futuro. Lo mismo estaba ocurriendo en la negociación de las nuevas plataformas como iPad y la presión sobre Amazon y Google para encarecer el precio de los derechos de los libros hasta el 70% de su facturación.

A pesar de dominar el 40% del mercado de vídeos en internet en Estados Unidos, muy por encima de otras plataformas como Hulu, Microsoft o Fox (donde se integra MySpace), el negocio no acababa de despegar para una compañía que continuó explotando diversas formas de aumentar su negocio y su rentabilidad. La comparación de los números reales hace entender también por qué la televisión continuaba siendo la reina del negocio de los contenidos muy por encima de los medios digitales y desmontaba algunas de las ideas preconcebidas y poco informadas que circulaban en internet sobre los costes reales del negocio de los contenidos.

Según los cálculos de Citigroup, la rentabilidad de YouTube estaba muy lejos de lo que muchos analistas predecían cuando se realizó la operación por parte de Google en 2006. Así indicaban en su estudio que una facturación de poco más de cuatro dólares por usuario si tomábamos en cuenta sólo los internautas norteamericanos (menos de la mitad con los usuarios mundiales). Harían falta ocho años de buenos resultados para compensar los 32 dólares por usuario que se pagaron entonces, ya muy lejos de los más de 40 euros por telespectador que generan las televisiones españolas. El negocio del vídeo en internet parecía todavía lejos y YouTube ya sentía la presión de las redes sociales, que ofrecían una ventana interesante para los contenidos no profesionales y también una pantalla de valor para muchos medios, productores y distribuidores

de contenidos que intentaban aprovechar las oportunidades de la gestión de usuarios y de marketing de las redes sociales. Pero esto repetimos, son conclusiones extraídas de aproximaciones realizadas por el analista, ya que Google no es explícito en sus cuentas, por tanto son todo hipótesis.

## **2.10. YouTube vs Viacom, en juicio desde 2007 hasta el 2010. Y el caso de Telecinco en España.**

La demanda de Viacom, uno de los gigantes de la televisión americana, realizada en 2007, se centra en la denuncia de que YouTube consistentemente permitía que copias no autorizadas de programas de televisión populares y películas fueran subidas al sitio y vistas decenas de miles de veces. La compañía ha dicho que identificó miles de abusos, que incluyen clips de programas como Southpark, Bob Esponja y MTV Unplugged. YouTube siempre ha argumentado que está cubierto legalmente a través de la *Digital Millennium Copyright Act* (DMCA), que establece que los editores no son responsables del material colgado por usuarios. A las compañías se les exige por ley quitar clips no autorizados de sitios cuando han sido notificados por el propietario. YouTube ha insistido que siguió la regla y un mes antes de la demanda retiró más de 100.000 vídeos tras un pedido de Viacom. Pero el conglomerado asegura que los fundadores de YouTube hicieron caso omiso a los derechos de autor y deliberadamente fomentaron la violación en aras de aumentar el tráfico hacia el sitio. Esto fue revelado en documentos presentados en tribunales, donde también se dio a conocer que Viacom consideró comprar YouTube meses antes de presentar la demanda.

En marzo de 2010 el portal de vídeos YouTube acusó al conglomerado de medios Viacom de subir secretamente contenido al sitio mientras que públicamente se quejaba de su presencia. YouTube dijo que deliberadamente había maltratado los vídeos colgados en la web para hacerlos parecer robados o filtrados. La acusación fue hecha mientras un tribunal se prepara para decidir en una demanda por 1.000 millones de dólares que Viacom presentó contra YouTube por "violación intencional masiva de derechos de autor". Viacom dijo que había identificado 150.000 infracciones en el sitio: "YouTube fue intencionalmente construida sobre la

violación y hay un sinnúmero de comunicaciones internas de YouTube demostrando que los fundadores de YouTube y sus empleados buscaban sacar una ganancia a la violación". Pero YouTube acusó a Viacom de operaciones encubiertas para agregar contenido que infrinja los derechos de autor: "Durante años, Viacom ha subido su contenido a YouTube en forma continua y secreta, incluso mientras se quejaba públicamente de su presencia allí. Contrató a no menos de 18 agencias de mercadotecnia distintas para que suban su contenido al sitio. Deliberadamente 'maltrató' los vídeos para que parecieran robados o filtrados".

En junio de 2010 el juez federal Louis Stanton, exculpa a YouTube de la demanda por violación de *copyright* de Viacom, Las razones del juez coinciden con las protestas contra la ley antidescargas y su intento de imponer una censura económica. La sentencia afirma que YouTube no está obligado a controlar los vídeos de los usuarios –en coincidencia con la legislación y la jurisprudencia en España– y que sólo debe evitar las violaciones de los derechos de los propietarios cuando están claramente identificados. También duda que la publicidad en un sitio de vídeo donde también hay material legal sea un beneficio directo que conlleve el daño patrimonial previsto en la Disposición Adicional de la Ley de Economía Sostenible y en otras legislaciones de protección del *copyright* como la *Digital Economy Bill*<sup>66</sup> británica. En resumen, la sentencia exige identificar claramente las violaciones de derechos de propiedad en internet, que las webs requeridas no se nieguen a retirar el material identificado y reduce el ánimo de lucro de los demandados a aquellos beneficios directamente conseguidos de las violaciones de derechos de terceros. Un paso más allá de la propuesta de la Comisión Europea para garantizar los derechos de los internautas y las empresas de la web en el *Anti-Counterfeiting*

---

<sup>66</sup> <http://blogcmt.com/2010/04/22/digital-economy-bill-el-camino-hacia-la-era-digital-un-poco-mas-claro/>



*Trade Agreement* (ACTA)<sup>67</sup> y en la Declaración de Granada sobre la agenda digital europea<sup>68</sup>. La sentencia será recurrida, pero vuelve a reafirmar que conceptos como el daño patrimonial no pueden legitimar una censura económica de la web. Las acusaciones deben estar claras y fundadas y no dirigirse indiscriminadamente contra los contenidos compartidos en la red. El resultado del litigio entre Viacom y YouTube

---

<sup>67</sup> El *Anti-Counterfeiting Trade Agreement* (ACTA, *Acuerdo comercial anti-falsificación*) es una propuesta para un acuerdo comercial plurilateral, según sus promotores, en respuesta al "incremento de los bienes falsificados y obras protegidas por copyright pirateadas en el mercado global". El ámbito de ACTA es amplio, incluyendo la falsificación de bienes físicos, así como la "distribución en internet y las tecnologías de la información". En octubre de 2007, los Estados Unidos, la Comisión Europea, Suiza y Japón anunciaron que negociarían ACTA. Además, los siguientes países se han unido a las negociaciones: Australia, Corea del Sur, Nueva Zelanda, México, Jordania, Marruecos, Singapur, los Emiratos Árabes Unidos, Canadá. Las negociaciones de ACTA se llevan en secreto. El 22 de mayo de 2008 un documentado de discusión sobre el acuerdo fue filtrado a través de Wikileaks, lo cual fue seguido de múltiples noticias en los medios. En un principio estaba planeado que las negociaciones concluyeran a finales de 2008, sin embargo en noviembre de 2008 la Comisión Europea afirmó que estas continuarían durante 2009. En la siguiente ronda de negociaciones (la sexta) el anfitrión fue Corea del Sur, en Seúl, del 4 a 6 de noviembre de 2009. En la quinta ronda de negociaciones, en Marruecos en julio 2009, los participantes indicaron que su intención era concluir el acuerdo "lo antes posible en 2010". Según Nueva Zelanda, ACTA establecería "un nuevo marco legal internacional" y "el objetivo de ACTA es poner un nuevo, y más alto punto de referencia sobre la aplicación de los derechos de propiedad intelectual al que los países se pueden unir voluntariamente." Términos y plazos similares aparecen actualmente en el borrador del tratado SECURE de la Organización de Aduana Mundial, y los críticos han argumentado que las previsiones de antievasión del Título I de la Digital Millennium Copyright Act era de igual modo aprobado después de políticas ocultas vía los tratados negociados a través de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.

<sup>68</sup> <http://www.mityc.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/documents/declaracióncastellano.pdf>

vuelve a ratificar la evolución real del mercado del vídeo en internet: sólo acuerdos sobre derechos, oferta en los nuevos medios digitales y una explotación conjunta del negocio se puede rentabilizar el mercado de la convergencia audiovisual. Viacom y YouTube lo sabían, pero la pelea en los juzgados ha demorado la evolución del negocio. Cuando la televisión está en la web y es multipantalla, es hora de abandonar las inútiles persecuciones y trabajar más en generar nuevos negocios y oportunidades.

La victoria legal de Google en Estados Unidos, en un juicio por protección de derechos de autor, no es sólo un triunfo sin precedentes para la empresa sino que también se puede interpretar como una defensa de los sitios que promueven la participación en internet. Fue histórico que el juez federal en Nueva York desechara la demanda presentada por la empresa Viacom que buscaba 1.000 millones de dólares en compensación de YouTube, argumentando que el sitio había promovido la publicación de material protegido por derechos de autor. La decisión fue recibida como una defensa de las empresas en línea que promueven un internet participativo. El fallo del juez sienta un precedente legal para proteger a sitios web que promueven que sus usuarios suban contenido a sus páginas. De acuerdo con la sentencia judicial, Google actuó dentro de la ley al retirar el contenido protegido por derechos de autor, una vez que recibió las quejas de Viacom. Para el juez, YouTube actuó dentro de la ley contenida en el Acta de Derechos de Autor Digitales del Milenio (*Digital Millenium Copyright*). El acta protege legalmente a los sitios en internet del contenido que sus usuarios suban a la red. La ley dice que si el sitio remueve el contenido tras ser notificado por quien posee los derechos, el marco legal está de su lado. Esta es una victoria importante para Google, pero también para las miles de millones de personas en el mundo que usan la web para comunicarse y compartir experiencias con otros. Viacom – la empresa matriz de canales de televisión como MTV o Nickelodeon–

se mostró combativa ante el fallo y anunció que apelará la decisión porque sigue pensando que YouTube y Google robaron cientos de miles de vídeo clips de artistas y creadores de contenido, incluyendo a Viacom, construyendo un sustancial negocio que vendieron en miles de millones de dólares, y cree que ni la ley, ni el sentido común pueden permitir eso.

Sea como sea, el fallo es una de las sentencias más importantes para entender la web en nuestros días. Hay que asegurarse que un sitio que propone una simple plataforma para que se suban contenidos, no puede hacerse responsable de la actuación de las personas que suben contenidos a ella, más allá de lo razonable. Google y algunas redes sociales como Facebook han estado bajo la mira de las grandes empresas que alegan que sus usuarios utilizan material protegido por derechos de autor. En la red había temor de que si el juez no apoyaba a YouTube, la decisión provocaría que internet se volviera más cerrado y menos participativo. La preocupación era que los grandes sitios de internet limitarían el contenido que sus usuarios pueden subir a su página, ante el temor de ser demandados judicialmente. Es una victoria para Google e internet. Es importante, por supuesto, para la empresa. Pero para cualquiera que use internet como plataforma es una victoria importante. Para cualquier ciudadano que tiene un blog en internet y que disfruta la interacción con los usuarios. La decisión del juez neoyorquino, Louis L. Stanton, es la primera resolución favorable para Google de esta magnitud en Estados Unidos. El hecho de que la sentencia se dé en el mercado más grande y en donde los denunciantes más grandes tienen su fuero judicial, sienta una doctrina bastante importante al respecto. La batalla legal de Viacom se centraba en las acciones de YouTube, previas al 2008. En ese año la empresa de contenidos presentó la demanda y Google comenzó a aplicar un sistema de filtro a contenidos protegidos por derechos de autor. Mediante dicha herramienta, YouTube intenta identificar los vídeos protegidos y contacta al creador original. Un

abogado le dijo al *New York Times* que con la sentencia federal, YouTube podría dejar de aplicar dichos filtros, y sólo reaccionar cuando haya una queja por parte de los creadores de contenido; no creo que ese sea el caso, para YouTube es fundamental tener una buena relación con los creadores de contenido muy popular. YouTube vive, entre otras cosas, de lograr que los grandes productores de contenido se sientan cómodos en su sitio. Es lógico ofrecerles un filtro que les permita cierto control; su sistema identifica material protegido por derechos de autor y ofrece opciones para que el creador del contenido diga si quiere que lo quite, si no le importa dejarlo para tener un efecto viral o si está cómodo recibiendo la mitad de los ingresos por publicidad.

En septiembre de 2010 un juzgado de Madrid desestimó una demanda contra YouTube por violación de derechos de autor. La decisión es una victoria clara para la internet y las reglas que la gobiernan. El canal de televisión español Telecinco adujo que YouTube debía ser culpado por usuarios que subieron materiales que violaron los derechos de autor. El juzgado rechazó el argumento de Telecinco, haciendo notar que YouTube ofrece a los dueños de contenidos herramientas para remover contenidos que violan los derechos de autor y esto significa que los dueños de los derechos de autor –y no YouTube– tienen la responsabilidad de identificar y avisar a YouTube cuando hay contenidos que violan los derechos de autor. Esta decisión reafirma la ley Europea que reconoce que los dueños de contenidos (y no los proveedores de servicio como YouTube) están en la mejor posición para saber si una pieza específica está autorizada a estar en un servicio de *hosting* de internet. Asimismo, declara que sitios como YouTube tienen la responsabilidad de bajar materiales no autorizados sólo cuando son notificados por los dueños de los contenidos. La ley establece un balance: protege a los intereses de los dueños de derechos de autor mientras que permite que plataformas tales como YouTube puedan operar, posibilitando por ejemplo, que funcionarios

públicos puedan interactuar con el público de maneras novedosas o permitiendo reportajes de primera mano en zonas de guerra, entre tantas otras cosas. Esta decisión demuestra la sabiduría de las leyes de protección de derechos de autor en Europa. Más de 24 horas de vídeos se suben a YouTube cada minuto. Si los sitios de internet debieran revisar todos los vídeos, fotos y textos antes de permitirles ser subidos a un sitio, muchos sitios populares tales como YouTube, Facebook, Twitter, MySpace y otros, no podrían operar.

YouTube y otros sitios le brindan a los artistas la oportunidad de alcanzar una audiencia enorme y ganar ingresos en el proceso. Al mismo tiempo, los usuarios ganan acceso a una cantidad enorme de contenidos creativos. Permitir que sitios como YouTube crezcan es algo que beneficia a los artistas, editores y consumidores. Todos ellos se benefician de las oportunidades que ofrecen estas plataformas de *hosting*<sup>69</sup>. YouTube respeta las leyes de derechos de autor y quiere asegurar que los artistas, editores, productores y compañías de medios tengan éxito *online*. Por eso han construido *Content ID*, una tecnología está diseñada para evitar abusos de derechos de autor y le otorga a los dueños de contenidos control sobre sus materiales. El dueño de un vídeo simplemente da una copia e informa qué hacer cuando se sube una copia no autorizada de su material: ya sea eliminarla, colocar avisos publicitarios o simplemente informarles que ha sido subido. Más de 1.000 compañías de medios, incluyendo Lagardère Active y la RAI, en Europa,

---

<sup>69</sup> El alojamiento web (en inglés *web hosting*) es el servicio que provee a los usuarios de internet un sistema para poder almacenar información, imágenes, vídeo, o cualquier contenido accesible vía web. Es una analogía de *hospedaje o alojamiento en hoteles o habitaciones* donde uno ocupa un lugar específico, en este caso la analogía alojamiento web o alojamiento de páginas web, se refiere al lugar que ocupa una página web, sitio web, sistema, correo electrónico, archivos etc. en internet o más específicamente en un servidor que por lo general hospeda varias aplicaciones o páginas web.

utilizan *Content ID*. En Italia, todos los programadores más importantes excepto uno utilizan esta herramienta.

### **2.11. YouTube como marca y plataforma que impulsa iniciativas audiovisuales**

En enero de 2010 YouTube anunció la puesta en marcha de un servicio de alquiler de películas. En un principio, algunas de las cintas participantes en el Festival de Cine Sundance estarán disponibles gratuitamente. Cinco títulos del certamen cinematográfico y una selección de vídeos de diferentes socios están a disposición de los usuarios. Con el tiempo la selección se irá ampliando, tras abrir una invitación a socios y cineastas independientes a que pongan sus obras "en alquiler". Esta nueva metodología es otra opción de Google para generar ingresos, además del modelo clásico de publicidad que actualmente utiliza el sitio. Los cineastas que participen en el programa podrían cobrar a los usuarios entre 0.99 dólares y 19.99 dólares por el alquiler de las cintas, disponibles en línea desde 24 horas hasta un máximo de 90 días. El programa podría ampliarse y potencialmente hasta incluir películas recién lanzadas por Hollywood.

Solomon R. Guggenheim Foundation y YouTube, la videocomunidad *online* más grande del mundo, anunciaron en junio de 2010 el lanzamiento de "YouTube Play. Bienal de vídeo creativo". En colaboración con HP, YouTube Play se ha ideado para descubrir y presentar los talentos más excepcionales en el siempre expansivo ámbito del vídeo *online* de todo el mundo. Abierta a la comunidad *online* global, YouTube Play es una búsqueda internacional y abarcadora de nuevos vídeos creativos. Un jurado de expertos, entre los que se encuentran figuras destacadas del mundo del arte, el diseño, el cine y el entretenimiento, seleccionará un máximo de 20 vídeos de entre los que se hayan propuesto en todo el mundo para su presentación simultáneamente en el Solomon R. Guggenheim Museum en octubre de 2010 y los museos Guggenheim de Berlín, Bilbao y Venecia. Los trabajos también estarán

disponibles para todo el mundo en el canal especial de YouTube Play, [www.youtube.com/play](http://www.youtube.com/play). El Guggenheim, YouTube y HP comparten la visión de que la vídeocreación *online* es una de las formas de expresión personal más innovadoras y rotundas en la actualidad. El equipo del proyecto se formó para inspirar y fomentar la creación y la celebración de este foro artístico. YouTubePlay demuestra que todo esto está al alcance de cualquiera que disponga de un ordenador y de conexión a internet. Con esta iniciativa *online* global no buscan el “ahora” sino lo que vendrá después. En las dos últimas décadas se ha producido un cambio paradigmático en la cultura visual. Las prácticas artísticas contemporáneas han absorbido la imagen en movimiento y ahora somos testigos del poder que tiene internet para catalizar y difundir nuevas formas de expresión en medios digitales, entre las que se incluye el vídeo *online*. Esta colaboración con YouTube y HP pondrá de relieve algunos de los trabajos más innovadores creados en la actualidad, siguiendo con el constante compromiso del Guggenheim con los nuevos medios. YouTube ha redefinido la cultura mediática al cambiar la manera en que el mundo crea, distribuye y ve los vídeos. Al colaborar con el Guggenheim y con HP, quieren reconocer y valorar la originalidad y la innovación de nuestra extensa comunidad de creadores de todos los rincones del planeta, y elevar el vídeo creativo a la categoría de nueva forma artística. En 2009 la YouTube Symphony Orchestra dio la oportunidad a todo el que tenían acceso a internet, de tocar en el Carnegie Hall. Con YouTube Play, YouTube amplía el tradicional ámbito de lo cultural de forma que cada creador puede tener un instante de reconocimiento artístico internacional. El poder de YouTube y la reputación del Guggenheim forman el escenario perfecto para la expresión artística que es posible en un ordenador personal. El objetivo de este proyecto sin precedentes es descubrir y reconocer obras que amplíen el significado de lo que puede ser un vídeo. Las propuestas pueden incluir cualquier forma de vídeo creativo, desde el arte, la animación o los gráficos en movimiento, hasta obras narrativas y



no narrativas, o incluso formas artísticas completamente nuevas. YouTube Play confía en atraer vídeos innovadores, originales y sorprendentes de todo el mundo sin importar el género, la técnica, el origen o el presupuesto. Los participantes pueden ser estudiantes de arte o creadores de vídeos aficionados, así como creativos profesionales.

Además de YouTube Play - Bienal de vídeo creativo, YouTube en julio de 2010 comenzó a preparar la creación del primer cortometraje documental rodado por sus usuarios. Se trataba de un experimento global histórico con el objetivo de crear un largometraje rodado por los usuarios y que se filmó el 24 de julio; tiene previsto estrenarse en todo el mundo en el Festival de cine de Sundance de 2011. YouTube colaboró con los célebres cineastas Ridley Scott y Kevin Macdonald para la creación del primer largometraje documental rodado por los usuarios de YouTube que se montará con secuencias que fueron captadas por personas de todo el mundo en un único día (el 24 de julio de 2010). El objetivo de “La vida en un día”, un experimento global histórico que analiza temas relacionados con el amor y con el miedo, es captar una instantánea de las vidas de los usuarios con una cámara y subir el vídeo a YouTube en la página. Los usuarios cuyas secuencias se incluyan en la película definitiva aparecerán como co-directores de la misma. El ganador de un Oscar de la Academia Kevin Macdonald, director de títulos como “La sombra del poder”, “El último rey de Escocia” o “Tocando el vacío”, será el encargado de dirigir un largometraje documental en el que se incluirán las secuencias más interesantes. La producción ejecutiva de esta película experimental corre a cargo de Ridley Scott, director de títulos como “Robin Hood”, “Gladiator” o “Black Hawk Derribado”, a través de su empresa Scott Free Productions. Kevin Macdonald afirma que el proyecto constituye “una cápsula del tiempo a través de la cual se podrá mostrar a las generaciones futuras cómo era la vida el 24 de julio de 2010, así como un experimento único en el ámbito del rodaje colaborativo y la mejor forma

de recopilar un sinfín de secuencias para captar la atención de la comunidad *online* del mundo". Sara Pollack, directora de marketing de entretenimiento de YouTube, añade: "La comunidad YouTube lleva más de cinco años cambiando la forma en la que se crean y se consumen los medios de comunicación, y estamos encantados de colaborar con Kevin Macdonald y Ridley Scott para realizar una nueva aportación al proceso de democratización y de colaboración".

En septiembre de 2010 La Real Academia Española y YouTube presentaron el proyecto de la lectura global del Quijote en la red. Con la participación de 2149 hispanohablantes de todo el mundo sería posible recrear, en vídeo, la lectura completa del Quijote, obra cumbre de la literatura española y universal escrita por Miguel de Cervantes Saavedra (Alcalá de Henares, 1547 - Madrid, 1616). El propósito de esta idea de YouTube, que cuenta con el apoyo y la colaboración de la Real Academia Española (RAE) y de la Asociación de Academias de la Lengua Española (ASALE), es lograr una lectura completa y global del Quijote en internet, a cargo de lectores de todos los rincones del planeta. Para conseguir este objetivo, que reflejará los distintos acentos y registros del mundo hispanohablante, sería necesaria la intervención de 2.149 participantes. Esta iniciativa pretende, además, incentivar y promover el uso del español en YouTube, con el ánimo y el compromiso de ofrecer contenidos de carácter educativo y cultural que, sin perder su propia identidad, alcancen dimensión e impacto internacionales.



[Fuente: [www.youtube.com/elquijote](http://www.youtube.com/elquijote)]

## 2.12. El sitio de internet que recibe 2.000 millones de visitas a diario

El 24 de abril de 2010 YouTube celebró los primeros cinco años desde que se colgó su vídeo inicial: "Yo en el zoológico" (*Me at the zoo*, en San Diego, California), de Jawed Karim, co-fundador del portal junto a Chad Hurley y Steve Chen. A ellos se le ocurrió la idea de crear una plataforma para subir y compartir vídeos, sin necesidad de intermediarios. Cientos de millones de personas alrededor del mundo ahora utilizan la web para conectarse y interactuar con contenidos en línea, y un enorme porcentaje van inclusive más allá: se expresa con parodias, celebra sus vídeos favoritos con *mashups* (mezclas de música y vídeos), y utiliza música en presentaciones educativas. Ahora con internet, la gente tiene la oportunidad de crear y distribuir por sí sola. La gente puede compartir sus propios pensamientos y sentimientos, experiencias, talento...

En estos últimos cinco años el portal de vídeos se ha convertido en algo más. Además de las imágenes caseras del día a día, también supone un nuevo espacio para difundir ideas, mensajes políticos y obras de arte. «A la gente le gusta estereotipar de qué trata YouTube. Por supuesto que algunos de los elementos humanos naturales siempre van a ser más populares, como el humor, cosas que son impactantes o escandalosas, pero de vez en cuando te encuentras con historias que inspiran, como de candidatos políticos que luchan por un sistema justo, o personas que sólo capturan momentos, que pueden ser acontecimientos locales que están pasando en tu pueblo o las protestas que ocurrieron en Irán...», según Hurley, co-fundador de YouTube.

El fenómeno de YouTube también ha ido acompañado por un diluvio de demandas por violación de derechos de autor, según sus críticos, de forma masiva. Otro aspecto tiene que ver con el contenido de los miles de millones de vídeos "inapropiados" que pueblan el sitio. A

finales de febrero, un tribunal italiano condenó a tres ejecutivos de Google por publicar un vídeo donde unos jóvenes maltratan a un adolescente con autismo. Aunque el fallo judicial se refería a Google Videos y no a YouTube, muchos temen que el veredicto pueda sentar precedentes en el comportamiento de los proveedores de internet en el mundo. Los creadores de YouTube temen que eso amenaza uno de los principios básicos de su plataforma: la libertad. «No existiríamos si la gente no crease contenido, ese es el fundamento. Yo siempre digo a las personas que nosotros somos el escenario y ellos son los actores. Pero no considero que somos un servicio que quiere explotar eso. Lo que intentamos hacer es brindar oportunidades que no existían antes. Oportunidades gratuitas», dice Hurley. «Si no quieren poner nada en YouTube o desean retirar material ya existente, (los usuarios) tienen la libertad de hacerlo. Nosotros no tratamos de controlarlos a ellos o su contenido o sus experiencias». Los usuarios suben un promedio de 24 horas de vídeo a los servidores de YouTube cada minuto, el equivalente a 150.000 películas de cine a lo largo de una semana. La página ha firmado acuerdos con más de 10.000 socios que incluyen la BBC y el gigante del entretenimiento Disney y cuenta un servicio en línea de alquiler de películas.

En mayo de 2010 el sitio de internet YouTube aseguró que recibe más de 2.000 millones de visitas diariamente, casi el doble del número de personas que sintonizan, en horario estelar, los tres principales canales de televisión en Estados Unidos. Hace siete meses, el sitio de vídeos llegó a los 1.000 millones de visitas. «Lo veo como una gran oportunidad de crecimiento en el mercado de los vídeos en línea y al mismo tiempo, nos estamos posicionando como líderes. Somos una plataforma y le estamos dando a todo mundo la oportunidad de participar. No sólo para subir y distribuir sus vídeos globalmente, sino también para encontrar y compartir vídeos. Dos mil millones de descargas de vídeo es un número

grande, pero el promedio de las personas sólo pasa 15 minutos al día en el sitio comparadas con las cinco horas al día que ven televisión», dijo uno de los creadores del sitio, Chad Hurley.

El eslogan de YouTube es *Broadcast Yourself* que para Hurley es un juego entre «ser uno mismo y capturar la esencia de un sitio que iba a permitir a la gente expresarse tal como es». La primera persona en hacerlo fue su compañero y cofundador, Jawed Karim, que publicó un vídeo 19 segundos de duración llamado "Yo en el Zoológico". Fue subido el 23 de abril de 2005 y todavía se puede ver. Entre los otros vídeos que han hecho la historia de YouTube está el de la joven herida muriendo frente a una multitud durante las protestas de las elecciones iraníes, una entrevista con el presidente Barack Obama, un anuncio de Ronaldinho para Nike y la cantante Susan Boyle participando en un concurso en televisión. «Queríamos crear un campo de juego que diera a todos por igual la capacidad de ser vistos y oídos», dijo Hurley. YouTube le da a todo el mundo una plataforma para difundirse. Hay muchos ejemplos en donde un ciudadano medio se ha convertido en un gran éxito en YouTube y eso es algo que habría sido imposible pensar hace cinco o seis años.

En los primeros días el sitio era conocido por albergar fragmentos no autorizados de programas de televisión o películas. Ahora ese material se ha retirado por respeto a los derechos de autor. Han hecho un gran progreso para eliminar contenidos ilícitos, su futuro depende de ello. Como resultado YouTube ha estado trabajando duro para ganarse a los dueños de los contenidos y modificó su servicio para poder ver películas profesionales y sacar provecho económico de la tendencia de ver televisión por internet.

YouTube podría formar parte de la "nube" de Google, donde la gente puede tener acceso a películas, libros, programas de televisión y otro contenido digitalizado. YouTube va a cambiar en muchas formas en

los próximos años, lo veremos más en dispositivos móviles y se usará más para transmisiones en vivo. Tiene oportunidades reales de convertirse en un distribuidor de contenido tradicional como los canales de televisión por cable. Los vídeos de YouTube representan alrededor del 40% de todos los vídeos vistos en internet en Estados Unidos, así que hay una escala masiva y muchas oportunidades. Si bien el sitio ha tenido problemas para alcanzar la rentabilidad desde su creación, 2010 podría ser su año. El mayor desafío que enfrenta la publicidad de YouTube es lo que lo hace tan popular: su contenido generado por usuarios. Muchos anunciantes se resisten a publicar anuncios que puedan circular junto a vídeos que pudieran ofender o molestar a la audiencia.

### **2.13. Un medio estándar para la convergencia audiovisual y la internet TV: YouTube Leanback y Google TV**

En marzo de 2001 ya se leía en el *New York Times* y *The Guardian* que Google estaba cocinando algo en el ámbito de la televisión, en alianza con empresas tan potentes como Intel, Sony o Logitech. El proyecto se filtró a través de una fuente anónima y que, en realidad, nos quedaba tiempo todavía para verlo puesto en marcha, dado que estaba aún en fase de pruebas muy restringidas. Se hablaba de un dispositivo de tipo *set-top box*, corriendo Android sobre un procesador Atom de Intel. No es de extrañar que Google planease atacar el segmento televisivo, un ámbito en el que decididamente hace mucha falta que entre innovación y aire fresco. Pero la tarea no se presenta en absoluto sencilla: si la interacción con la televisión va a pasar a ser más parecida a la que tenemos con un ordenador, tanto el papel como el formato de la publicidad tendrán que ser intensamente repensados y rediseñados.

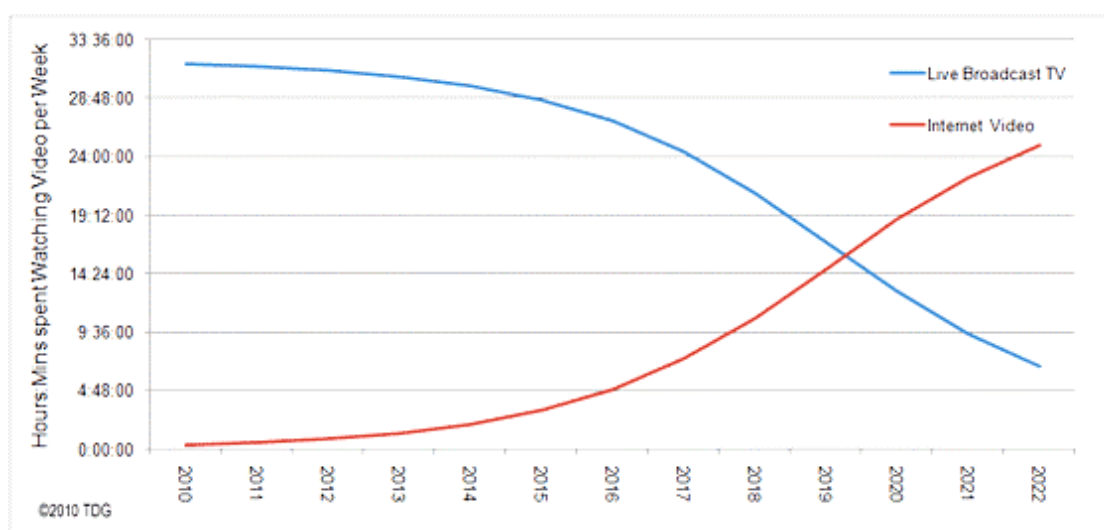
En mayo de 2010 se hizo oficial que Google, Sony, Intel y Logitech se unen en Google TV, la mayor apuesta por la internet TV, el vídeo bajo demanda (VoD) y la *smart TV* –televisión inteligente– lanzada por una alianza de empresas de internet y fabricantes de equipos de televisión. Comparte la filosofía de *Digital Living Network Alliance (DLNA)* defendida por los grandes fabricantes de electrónica de consumo para convertir la televisión en el centro de la vida digital. Google TV permitirá gracias al uso de Flash y Android disfrutar también de *streaming* de música o fotos como Flickr, además de otras aplicaciones desarrolladas para Android y Chrome. Google TV es una plataforma abierta basada en Android y Chrome que funcionará en los televisores Sony con un procesador Atom CE4100 de Intel, un decodificador (set-top-box) de Logitech –que además fabricará teclados para los televisores– o un lector de discos Blu-



ray. Cualquiera de esos aparatos permitirá a los televisores conectarse a internet para acceder a todo el vídeo de la web. No hay por ahora aclaración si permitirán la comunicación *wifi* entre equipos como en una red DLNA. Algunas de las funcionalidades de interfaz y programación más avanzadas, además del acceso a contenidos de pago, sólo las podrán disfrutar por ahora los abonados a Dish Network, una de las principales televisiones por satélite del mundo, que también participa en el proyecto. El contenido audiovisual se verá también en la web y los móviles a través de la misma plataforma con la convergencia con Chrome y Android.

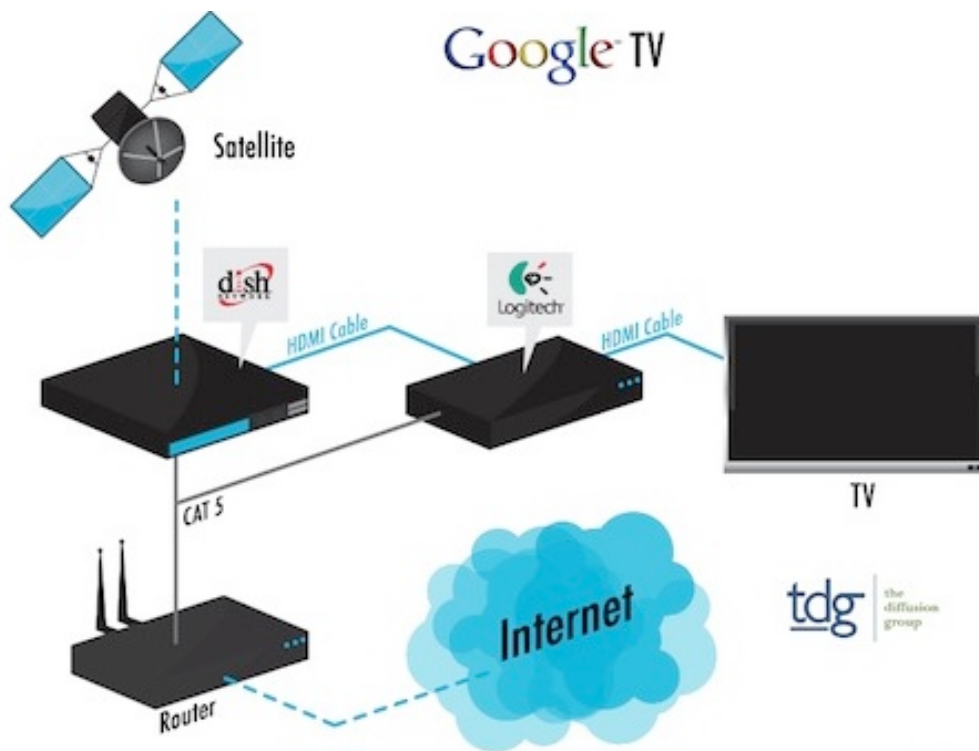
Google TV intenta trasladar la experiencia del buscador, su capacidad de comercialización de publicidad en vídeo y el crecimiento de la oferta audiovisual en la web para entrar en el mayor mercado de contenidos. internet se mete en la televisión con el empuje de la convergencia y la banda ancha para ofrecer más funcionalidades, ampliar el consumo de vídeo bajo demanda, integrar las dos grandes plataformas de publicidad audiovisual y combinar los intereses de los grandes de internet con los de los fabricantes de televisores y equipamiento audiovisual. Sony se une a este proyecto, que se lanzará en otoño de 2010 en Estados Unidos, con la intención de ampliar el mercado para sus televisores Bravia conectados a internet y su Blu-ray interactivo.

Las dos grandes compañías aumentan su presión sobre las televisiones para que apuesten por la *internet* TV, sobre todo ahora que ya se anuncia un futuro con mayor consumo de televisión en internet que por transmisión convencional, como puede verse en el siguiente gráfico:



Fuente: TDG, 2010

Hasta ahora Sony no había logrado suficientes alianzas y canales de contenido adaptados a sus televisores conectados a internet. Google intenta hace tiempo convertirse en gran comercializador del mercado televisivo como ya lo es en la web. Con Google TV se podrá acceder al contenido web de las televisiones allá donde esté con una búsqueda sencilla. Google espera que las televisiones apuesten por la internet TV, el vídeo en internet, frente a la IPTV, la televisión que utiliza el protocolo IP y la banda ancha como sistema de transmisión, lo que permite a las televisiones y a las operadoras de telecomunicaciones mantener controlado el mercado y separado de la webTV.



Fuente: TDG, 2010

A Google le interesa animar a la televisión a migrar a internet, donde su dominio y la experiencia de YouTube permita extender su plataforma publicitaria de vídeo y asegure rentabilidad a las televisiones, sin descargar la oferta de pago, además de ayudar a acabar con el contenido copiado y redistribuido por los usuarios. Google TV encontrará el contenido audiovisual y permitirá a cada televisión desarrollar su modelo de negocio. El buscador encontrará los contenidos en las webs de los proveedores o a través de las guías de programación. El usuario consumirá el vídeo bajo demanda y en streaming de la plataforma de cada proveedor y, por tanto, gratis o de pago en función del modelo de negocio de cada uno. Un cambio radical en el modelo YouTube. El contenido será alojado por los proveedores, Google lo encontrará y lo pondrá a disposición de los usuarios con las condiciones de acceso de cada proveedor, desde las webs de la televisión en abierto, agregadores

como Hulu (gratuita) o TV Everywhere y Netflix (de pago), siempre que las televisiones se sumen al proyecto y hagan accesible su contenido para el buscador. Una alternativa completamente distinta a las lanzadas por ahora por Apple, que ha relegado su idea de un set-top-box interactivo como Apple TV por el desarrollo de la venta de audiovisual en iTunes o su distribución a través de aplicaciones en nuevos dispositivos como iPhone y iPad.

Los mayores afectados pueden ser los sistemas de internet TV existentes, desde los widgets de Yahoo! TV a los sistemas como Boxee, Roku, ADNStream, etc. con los que compite directamente porque Google promete que encontrará el contenido de los proveedores y Logitech y Sony se encargarán del equipamiento necesario para llevarlo al televisor. Perderán atractivo los agregadores de vídeo como Hulu o los que están en desarrollo como TDT.com, la propuesta de Abertis y Microsoft para trasladar la TDT a internet TV en España. Si el contenido de las televisiones y productoras se encuentra de forma sencilla a través de un buscador no serán tan necesarios para simplificar la televisión en internet. Y lo mismo proyectos como HbbTV, la iniciativa de televisión híbrida europea. Las plataformas de pago como TV Everywhere, iniciativa de la televisión de pago norteamericana, o el streaming de Netflix, pueden ampliar su mercado al converger con la televisión. El iPlayer británico y otras televisiones a la carta pueden aumentar sus usuarios, que podrán acceder a sus contenidos a través de su propio interfaz o el de Google TV. La IPTV quedará fuera del alcance de Google. Google TV usará el códec<sup>70</sup> de vídeo estándar h.264, utilizará Flash 10.1 y Android 2.1..

---

<sup>70</sup> Un códec de vídeo es un tipo de códec (abreviatura de *codificador-decodificador*) que permite comprimir y descomprimir vídeo digital. Normalmente los algoritmos de compresión empleados conllevan una pérdida de información. El problema que se pretende acometer con los códec es que la información de vídeo es bastante ingente en relación a lo que un ordenador normal es capaz de manejar. Es así como un par de

Decisiones que muestran su intención y su prisa por captar a las televisiones y a las plataformas audiovisuales con tecnologías que ya

---

segundos de vídeo en una resolución apenas aceptable puede ocupar un lugar respetable en un medio de almacenamiento típico (disco duro, Cd, Dvd) y su manejo (copia, edición, visualización) puede llevar fácilmente a sobrepasar las posibilidades de dicho ordenador o llevarlo a su límite. Es así como se ha preferido construir y ocupar estos algoritmos de compresión y descompresión en tiempo real: los códec. Su finalidad es obtener un almacenamiento sustancialmente menor de la información de vídeo. Esta se comprime en el momento de guardar la información hacia un archivo y se descomprime, en tiempo real, durante la visualización. Se pretende, por otro lado, que el proceso sea transparente para el usuario, es decir, que no intervenga o lo haga lo menos posible.

utilizan y que permiten la gestión digital de los derechos (DRM<sup>71</sup>). Antes de la presentación de este proyecto, Google anunció su apuesta por un formato de vídeo abierto con webM y el códec VP8, no soportado por ejemplo por los procesadores Atom de Intel.

Los proveedores audiovisuales deberán dirimir ahora el dilema que atormenta a los diarios desde hace tiempo: dejar que Google indexe, haga accesible su contenido y pueda añadir o gestionar parte de su publicidad y a su público, o mantenerse al margen con sus propias plataformas: internet TV, IPTV, cable o satélite. El comienzo de Google

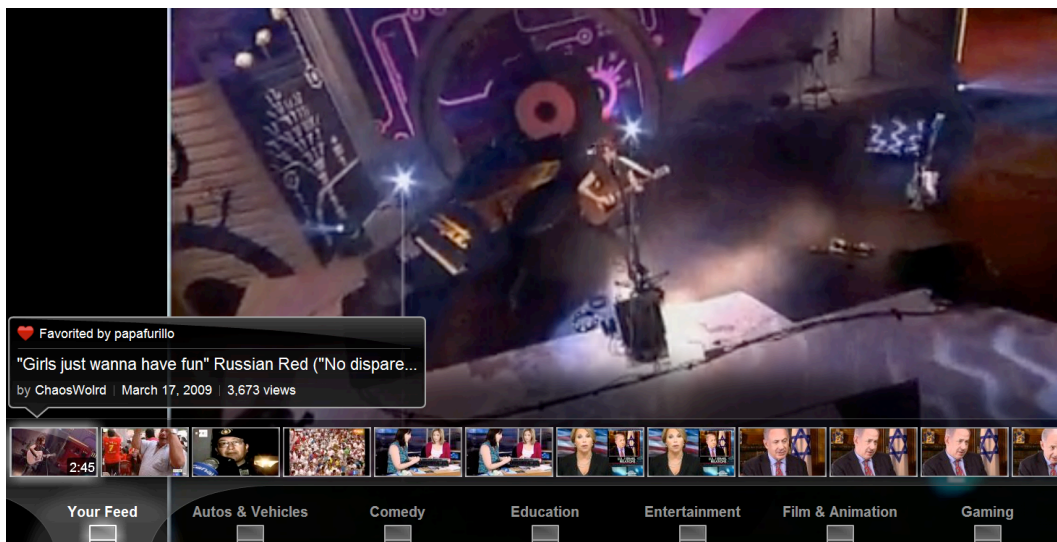
---

<sup>71</sup> Gestión de derechos digitales o DRM (sigla en inglés de *digital rights management*) es un término genérico que se refiere a las tecnologías de control de acceso usada por editoriales y dueños de derechos de autor para limitar el uso de medios o dispositivos digitales. También se puede referir a las restricciones asociadas a instancias específicas de obras digitales o dispositivos. Los DRM se traslapan con la protección de copia de software hasta cierto punto, aunque, el término DRM es generalmente aplicado a medios creativos (música, películas, etc.) mientras que el término "protección de copia" tiende a referirse a los mecanismos de protección de copia en *software* computacional. El DRM ha sido y está siendo usado por compañías proveedoras de contenidos como Sony, Microsoft y la BBC. Es célebre la decisión de Apple Inc. por renunciar al uso de DRM en las canciones ofrecidas a través de su portal iTunes, que concentra el 80% de ventas de música on-line. El uso de DRM es polémico. Los que abogan por su uso, argumentan que es necesario para los poseedores de derechos de autor para prevenir la duplicación sin autorización de sus obras y así asegurar flujos continuos de ingresos. Opositores, como la Free Software Foundation, mantienen que el uso de la palabra rights (derechos) es engañosa y sugieren que en vez se use el término *Digital Restrictions Management* (gestión de restricciones digitales). Su posición es esencialmente que los poseedores de derechos de autor intentan restringir el uso de material con copyright en formas no cubiertas por las leyes existentes. La Electronic Frontier Foundation, y otros opositores, consideran también que los DRM son prácticas anti-competitivas. En la práctica, todos los sistemas de DRM usados ampliamente han sido derrotados o eludidos cuando han sido desplegados a suficientes consumidores. El restringir la copia de material audiovisual es especialmente difícil debido a la existencia del agujero analógico, e incluso se sugiere que un DRM eficaz es lógicamente imposible por esta razón.

TV anuncia ya un intento de alianza de Google sólo similar al que ofrece a las telecomunicaciones en el mercado móvil, pero la desconfianza hacia la facilidad de copia en internet y el mayor coste de la transmisión en streaming frente a la televisión convencional mantiene a las televisiones todavía poco decididas mientras ven a las empresas de internet, los fabricantes de equipos y a los operadores de telecomunicaciones lanzarse sobre su negocio e infiltrarse en su cadena de valor.

Pero desde de Google TV se aconseja a los norteamericanos que no piensen en cancelar sus suscripción de cable, porque Google TV quiere convivir con la industria de la televisión. Existen nuevas oportunidades de publicidad segmentada (*targeting*) que el gran buscador quiere explorar y compartir con los proveedores de vídeo bajo demanda. Sin enfrentamiento con la televisión, Google TV quiere convertirse en un nuevo estándar para la convergencia audiovisual y la internet TV, pero sin luchas como con los diarios porque en la televisión hay negocio para todos. Google necesita a las cadenas y productores para ofrecer los mejores resultados en sus búsquedas en televisión y ser capaz de rentabilizar la publicidad, tanto en los vídeos como en la propia plataforma de búsqueda. La batalla por el audiovisual y la convergencia en los dispositivos móviles afecta a todo: Google TV será muy discutida, porque habrá un page rank audiovisual que invalide los rankings y el prime time, ya que el algoritmo de búsqueda es clave. Google por el momento lanza un mensaje tranquilizador a las televisiones: las grandes producciones, la programación de éxito y el negocio es vuestro. Google viene a ayudaros a rentabilizar vuestro catálogo de vídeo (el llamado contenido torso) y a sumar más audiencia e ingresos en el vídeo bajo demanda. Una oportunidad para los productores independientes, el vídeo especializado y segmentado, que será accesible en la gran pantalla y fácil de encontrar. Está por ver la respuesta de los grandes de la televisión y cómo choca o se integra Google TV en sus propios proyectos.

Por otra parte, en julio de 2010, YouTube se actualiza y optimiza su interfaz para todas las pantallas y los nuevos negocios del vídeo, para la televisión y el negocio móvil. La convergencia de internet, televisión y móviles está más cerca que nunca, es hora de cambiar los diseños y la interfaz de la web para adaptarse a las necesidades y experiencia de usuario de cada dispositivo. YouTube lo hace con su nueva web para móviles –m.youtube.com– por ahora no accesible en España, y con YouTube Leanback, el diseño pensado para disfrutar de los vídeos de la web en la pantalla de la televisión con un ligero control de la navegación a través de los botones del mando a distancia o de las flechas del teclado.



Fuente: YouTube Leanback

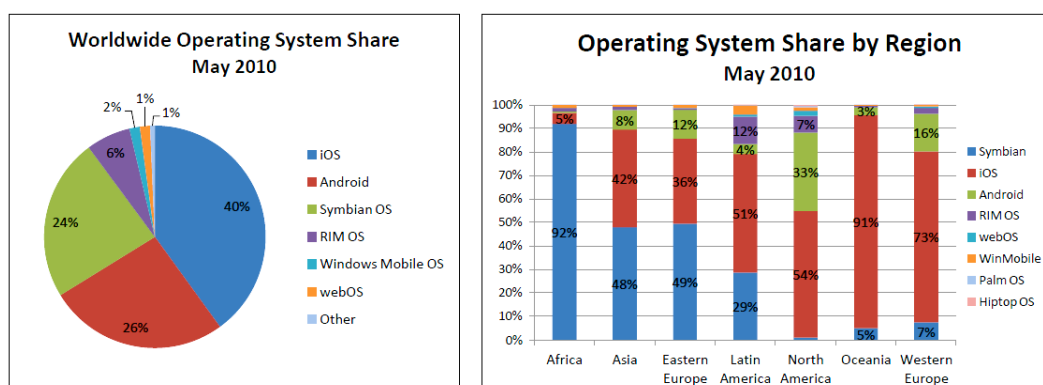
Leanback es el adelanto de cómo será Google TV, el proyecto de internet TV del buscador para la convergencia con la televisión. YouTube.com/Leanback permite moverse rápidamente por los vídeos para consumir contenidos y acceder al buscador rápidamente. Para la internet audiovisual uno se olvida del teclado. Permite acceder a vídeos por temas, a las suscripciones e incluso a un futuro servicio de pago por



visión, además de conectarse con redes sociales. El equipo de YouTube afirma que esperan experimentar con este interfaz para mejorar la versión que lanzará Google TV. La nueva versión móvil de YouTube es algo más que una mejora de su web actual. Es una alternativa a las aplicaciones de plataformas móviles como iPhone y su control del mercado y del negocio. Google, propietaria de YouTube, y Apple se disputan el mercado de la publicidad en los móviles. El acceso a los vídeos de YouTube desde el navegador del móvil, aunque sea desde la plataforma de iPhone y iPad, mantendrá el control de la publicidad para Google desde AdMob frente a iAd, la plataforma de publicidad móvil de Apple. La intención de Apple de prohibir a los desarrolladores usar AdMob en el iPhone obliga a Google a aumentar la apuesta por Android, su propio sistema operativo abierto. Y a convencer a los usuarios de iOS4, el sistema operativo de iPhone y iPad, para ver los vídeos en el navegador y de esa forma no perder su pedazo de cuota publicitaria. Apple intenta convertirse en la plataforma de referencia para los equipos móviles y las aplicaciones, pero al contrario que otras plataformas, su modelo es cerrado y con la imposición de un fuerte control del negocio a través de las comisiones, publicidad y requisitos técnicos, de aprobación y posicionamiento en su App Store de iTunes. Es su apuesta por ser a la vez el gran quiosco y el mayor comercializador de publicidad, una concentración de dudosa legitimidad en mercados abiertos y que podría atentar contra las exigencias de interoperabilidad de la Agenda Digital Europea (punto 2.2)<sup>72</sup> y obligar a Apple a permitir el acceso de los desarrolladores y medios a las herramientas necesarias de interoperabilidad, tanto tecnológica como de negocio, para no convertirse en un mercado cerrado y cautivo. Por ahora, Google toma sus precauciones y desarrolla YouTube para el navegador móvil, donde no depende de las condiciones de Apple y otras plataformas.

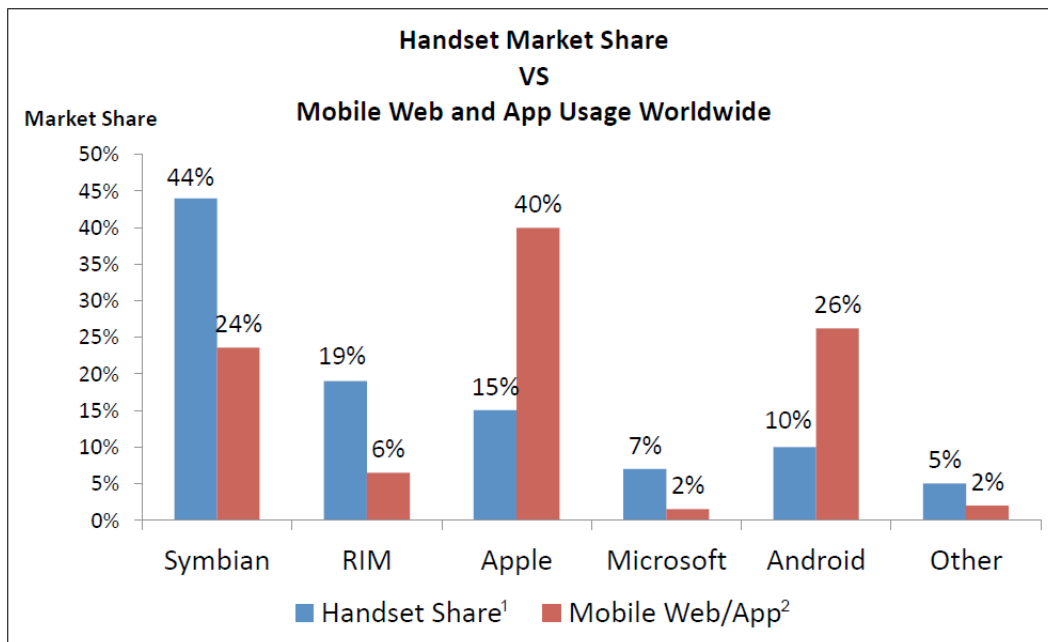
---

<sup>72</sup> <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0245:FIN:ES:HTML>



Fuente: AdMob, Mayo 2010

Según los propios datos de AdMob, Apple ya acapara el 40% del mercado de los *smartphones* con su sistema operativo, seguido de los sistemas abiertos Android con un 26% (Google) y Symbian (Nokia), con un 24%. En uso de las aplicaciones e internet móvil, Apple controla el 40% del mercado con un 15% de los equipos, mientras Android supone el 26% con un 10% de los dispositivos. Con el anterior sistema de funcionamiento de la internet móvil, basada en el navegador y no en las aplicaciones, Symbian con el 44% de los móviles sólo supone el 24% del mercado de aplicaciones. Los usuarios de Blackberry (RIM), con un 19% de los dispositivos, sólo usan el 6% de las aplicaciones.



Fuente: AdMob, Mayo 2010

La convergencia de vídeo, móvil y televisión está originando la emergencia y una carrera por el liderazgo entre nuevas plataformas que por primera vez permiten controlar el acceso, la comercialización y gran parte del negocio, tanto de pago como publicitario, de los medios y los contenidos. La Comisión Europea ha abierto una consulta sobre la neutralidad de la red donde surge con timidez la preocupación por la nueva estructura de mercado y el papel de las plataformas móviles, IPTV, etc. Pero el empuje de Apple, Google o Telefónica en España con la nueva plataforma digital que ha empezado a proponer a los medios obliga a establecer condiciones claras de estándares, interoperabilidad y acceso para garantizar un mercado abierto y competitivo.

Por otra parte, en el mismo mes de julio de 2010 se empezó a ver cómo el negocio del vídeo es contenido profesional y la lectura que de ello ha hecho Google. La convergencia entre televisión e internet confirma la continuidad del negocio audiovisual: el contenido profesional es el gran

motor del negocio del vídeo en internet porque cuando el contenido está en la red, los hábitos de consumo audiovisual son similares en todas las pantallas.

<b>Top U.S. Online Video Properties by Video Content Views</b> <b>Ranked by Unique Video Viewers</b> <b>June 2010</b> <b>Total U.S. – Home/Work/University Locations</b> <b>Source: comScore Video Metrix</b>			
<b>Property</b>	<b>Total Unique Viewers (000)</b>	<b>Viewing Sessions (000)</b>	<b>Minutes per Viewer</b>
<i>Total Internet : Total Audience</i>	177,460	5,123,287	870.4
Google Sites	144,501	1,819,099	260.9
Yahoo! Sites	44,938	139,621	16.8
Vevo	43,700	192,771	66.7
Facebook.com	43,307	144,485	20.2
Fox Interactive Media	41,570	222,374	13.4
Microsoft Sites	38,995	208,558	44.5
Viacom Digital	32,049	74,498	43.5
Turner Network	31,712	104,094	25.1
Break Media	26,889	93,635	31.8
Hulu	24,001	127,431	134.8

Fuente: ComScore Video Metrix, junio 2010

El contenido premium gana: series, cine y deportes son los preferidos en la televisión, gratuita y de pago, y en el vídeo en internet. Los últimos datos de comScore y Nielsen lo confirman. Los usuarios pasan más tiempo y ven más anuncios en vídeo en las webs con contenido profesional.

<b>Top U.S. Online Video Properties by Video Ads Viewed*</b> <b>Ranked by Video Ads Viewed</b> <b>June 2010</b> <b>Total U.S. – Home/Work/University Locations</b> <b>Source: comScore Video Metrix</b>			
Property	Video Ads (000)	% Reach Total U.S. Population	Frequency (Ads per Viewer)
<i>Total Internet: Total Audience</i>	4,341,110	46.1	31.5
Hulu	566,162	7.8	24.2
Tremor Media Video Network**	523,938	21.4	8.2
BrightRoll Video Network**	333,492	16.5	6.8
Microsoft Sites	222,427	8.1	9.2
SpotXchange Video Ad Network**	202,408	13.1	5.2
Google Sites	200,011	15.4	4.3
Break Media	179,603	9.6	6.2
CBS Interactive	151,123	7.3	6.9
ESPN	149,717	4.2	12.0
Viacom Digital	135,629	8.0	5.7

*\*Video ads include streaming-video advertising only and do not include other types of video monetization, such as overlays, branded players, matching banner ads, homepage ads, etc.*

*\*\*Indicates video ad network/server*

Fuente: comScore Video Metrix, junio 2010

Pese a que YouTube multiplica los usuarios y los vídeos servidos, muy por delante de sus seguidores, los usuarios pasan más tiempo en webs con contenido profesional como Hulu (series de TV, fundamentalmente), Netflix (cine y series, con un streaming que sustituye al alquiler de DVD), Megavideo (televisión y cine), Vevo (música), ESPN (deportes) o Viacom (televisión). Nielsen y comScore coinciden en atribuir más tiempo de consumo a las webs de vídeo profesional y la nueva medición de anuncios en vídeo apunta que sólo en el contenido

profesional y en algunos medios segmentados se encuentra la rentabilidad. El mito del contenido aficionado se derrumba, como bien saben las cuentas de YouTube, nunca rentables pese a su posición de dominio y al crecimiento de la publicidad en el portal de Google. Por eso el Gran Buscador cambia su estrategia respecto a la televisión con Google TV. Una forma de meter el buscador en la televisión conectada, la *internet* TV, con una plataforma abierta que pueda competir con las plataformas de IPTV, además de hacerse con una parte del mercado de la publicidad audiovisual en internet. Los datos vuelven a demostrar que cuando crece el contenido profesional ofrecido a los internautas, bajan las descargas, aumenta el consumo de contenidos audiovisuales y crece la rentabilización publicitaria. Una lección que desde hace unos meses han percibido las televisiones y se ha vuelto a constatar en el Mundial de Fútbol de Sudáfrica con crecimiento del consumo de televisión, de abonados a las plataformas de pago y de visionado de partidos en internet. Ahora falta ver cuál será la apuesta de las televisiones en España, enredadas en el desarrollo de canales para la TDT cuando muchos programas de los nuevos canales digitales tienen menos audiencia que los vídeos de las cadenas en internet. Un negocio en el que crecen las dudas cuando se compara el precio de la publicidad en los nuevos canales frente a la rentabilidad de la publicidad en vídeo en internet, que continúa aumentando. Algunos datos indican que la rentabilidad y el ROI de la publicidad en vídeo en internet supera en muchos casos a la de las cadenas temáticas de la TDT. Pero el diseño de una nueva televisión TDT poco interactiva y sin apuesta por la IPTV (televisión a través de redes IP) y la internet TV (televisión en internet) retrasa el crecimiento de un mercado cada vez mayor en países como Estados Unidos o Gran Bretaña, donde se acaba de aprobar el Proyecto Canvas para el desarrollo de un estándar de IPTV de altas prestaciones o donde el iPlayer (internet TV) de la BBC ya supera los 1,4 millones de

usuarios únicos diarios, con más de un millón viendo la televisión pública a demanda.

Lo cierto es que se viene hablando de la tendencia de la TV en internet, de que el futuro pasa por internet, y de los sistemas web TV y la TV de Alta Definición en 3D como las tendencias tecnológicas más destacadas, y en el mes de septiembre de 2010 se ha continuado hablando porque la internet TV goza de costes razonables además de por su gran versatilidad técnica. Pero hay que tener en cuenta que la implementación de la TV en 3D también es imparable y que la oportunidad de negocio e innovación radica en la rapidez de su adopción, casi seguro que se van a juntar para muchos agentes de este negocio dos propuestas indispensables para encarar el futuro del negocio audiovisual e IPTV y TV en 3D también están en primera línea de acción. Y la plataforma de YouTube estará presente también en los nuevos formatos del vídeo en el futuro, con su YouTube 3D, una plataforma de vídeos exclusivamente dedicados a los contenidos en tres dimensiones. Esta iniciativa proviene del 20% del tiempo que dedican los trabajadores de Google en general a trabajar en proyectos propios que pueden desarrollarse en el entorno de la TV del futuro. De esta forma la TV en internet por medio de YouTube podrá reproducir vídeos en 3D, cuando estén capturados con cámaras 3D, facilitando al usuario diversas opciones de filtros. Otro formato que interesa a YouTube es el 4K, es decir la Ultra HD que cuadruplica el campo de visión. Para ello YouTube ha anunciado, en el VidCon, que aceptará vídeos en este formato, es decir vídeos de formato 4096 x 2304 píxeles que son ideales para dimensiones de pantallas gigantes. Un interés que evidentemente nos prepara para el futuro del mercado audiovisual. De esta manera queda claro que YouTube ya piensa en términos televisivos. Para ello nos propone experimentar también con una interface puramente visual para navegar por los vídeos de YouTube en el televisor directamente. Se llama

YouTube Leanback y se trata de un servicio simplificado para ver vídeos sin necesidad de buscar o interactuar en la plataforma de Google. Pero estos nuevos servicios pecan de un escaso nivel de interactividad. Así la internet TV nos devolvería una actitud pasiva en el salón de casa y delante del televisor. Una experiencia que puede desilusionar a los que están habituados a la personalización extrema en la web TV, pero que puede abrir la vía a la navegación televisiva con vídeos de usuarios de YouTube y en el televisor. Para ello Intel y Sony han llegado a un acuerdo con Google para desarrollar la plataforma, con lo que Google e Intel ampliarían sus miras más allá de los ordenadores personales y entrarían en el mercado de la teledifusión. Por su parte, Sony, cuyo dominio en el mercado electrónico se ha visto erosionado por Samsung, está ahora adelantando a sus rivales en el desarrollo de una nueva generación de dispositivos. La esperada iniciativa supone el último intento de llevar internet al salón de casa, un reto que durante años ha estado en la mente la industria tecnológica y electrónica, desde Apple hasta Microsoft. Sin embargo, la iniciativa todavía se enfrenta a algunas incógnitas, como la necesidad que entren en esta iniciativa nuevos fabricantes además de Sony para dar opciones a los usuarios sobre las bondades de Google TV. Otro problema será el precio: aunque las compañías no hablaron de precios, los chips de Intel que llevarán los televisores para usar Google TV podrían encarecer los aparatos unos 100 euros. Además de Sony e Intel, entre las empresas que apoyan esta nueva plataforma está el fabricante de periféricos Logitech. A Logitech lo que se le ha perdido en todo este embrollo son los mandos a distancia, reyes indiscutibles del salón. Una cajita, bautizada como Companion Box, permitirá utilizar la gama Harmony de la empresa con Google TV. Lo interesante es que también permitirá usar un iPhone o un teléfono Android como mando de control. La idea no es nueva pero cada vez es más común. Muchos usuarios tienen un teléfono móvil de pantalla táctil en el bolsillo y en el que se pueden instalar aplicaciones... ¿por qué no



utilizarlos para pasar de canal? Aunque durante algún tiempo los teléfonos incluyeron un puerto de infrarrojos hoy en día lo normal es que las aplicaciones de control remoto estén dirigidas a sistemas muy específicos que utilizan la red WiFi de casa para conectar el terminal con el producto que se quiere controlar. Resulta especialmente útil en aplicaciones de domótica y en instalaciones en las que hay que programar varios equipos. En lugar de tener cinco mandos, el teléfono puede agrupar los botones más importantes de todos ellos en una sola pantalla. Así dispositivos como un móvil se hacen ahora complementarios para navegar por el televisor cuando internet empieza a entrar en la tele del salón. Muchos usuarios se encuentran también con la necesidad de introducir textos, una tarea para la que los controles tradicionales no son una buena alternativa y en la que los teléfonos sobresalen. Google incluso demostró la posibilidad de buscar un programa concreto en la parrilla hablándole al teléfono, una aplicación bastante interesante. ¿Qué pasa cuando hay una llamada? Es cierto, el móvil no es perfecto, pero tampoco será el único dispositivo que se pueda transformar en un mando a distancia. Por ejemplo, la cadena de hoteles Holiday Inn irá un poco más allá y probará el uso de móvil como llave de las habitaciones. Bastará con bajarse una aplicación en el iPhone o el Blackberry y pagar por ella sin pasar por recepción. Una vez pagada el propio teléfono permitirá abrir la puerta con sólo pulsar un botón, algo que también permiten hacer ya algunos coches de alquiler. Otros periféricos complementarios pueden ser una tableta o el mismo PC o Netbook, por ejemplo, que pueden sustituir por su versatilidad a los viejos controles remotos. Lo que no tiene sentido es depender de un producto que ha crecido en complejidad conforme el televisor ha ganado funciones, a pesar, incluso, de que la mayoría de los botones nunca acaben utilizándose.

El avance de las tecnologías *online* permite la convergencia de medios televisión-internet. En agosto de 2010 Google ha realizado en

este sentido una apuesta revolucionaria en la forma y el método de acceder a los contenidos a través del televisor. No cabe duda de que será todo un éxito y provocará que el panorama audiovisual actual comience a señalar en una sola dirección: la red de redes. Parece que todos los caminos conducen a internet. Por otro lado el fenómeno web TV se ensalza en toda Europa en gran parte por empresas con una vocación clara por la red como es el caso de Flumotion<sup>73</sup>. Sin duda internet no se iba a conformar con llegar a dispositivos portátiles y parece que el nuevo objetivo claro es la televisión, la pantalla que está presente en todos los hogares del mundo. La revolución consistirá en encontrar lo que uno quiere ver en la televisión de forma instantánea y bajo demanda, ahora el espectador pasa de ser un consumidor pasivo de los contenidos emitidos, a ser él quien activamente escoja lo que quiera ver. Este sistema vendrá integrado en unos televisores específicos de fabricantes con los que Google ha firmado un acuerdo de colaboración como es el caso de Sony o bien por un pequeño receptor desarrollado por Logitech (y que hará que el sistema funcione en televisores convencionales). Google TV, un proyecto ambicioso para llevar a los salones de los hogares la televisión conectada a internet y, de paso, entrar en el reparto del mercado publicitario de la televisión, un pastel de más de 70.000 millones de euros. Se crearán nuevas plataformas que van a cambiar el futuro de la televisión. El ejemplo lo encontramos en Google TV donde una caja de búsqueda aparece directamente en la pantalla, permitiendo buscar el

---

<sup>73</sup> *Flumotion Services*, SA es una empresa española con sede en Barcelona, que ha desarrollado una plataforma de streaming multiformato para publicar contenido de audio y vídeo a través de internet. Pertenece al grupo de servicios multimedia Fluendo, inmersa en la creación del marco de trabajo multimedia GStreamer. La Plataforma de *Streaming Flumotion* es una CDN (Content Delivery Network) que soporta los formatos Windows Media, MP3 o Flash, así como los estándares abiertos Ogg Vorbis/Ogg Theora y webM. De esta forma, puede llegar a todos los tipos de usuarios de internet, independientemente de su sistema operativo.

programa o vídeo deseado en los canales de televisión o en la red. Las búsquedas se teclearán en unos dispositivos similares a una tableta. El vídeo debe consumirse en la pantalla más grande, mejor y más brillante de la casa, y esa es la televisión, no es un PC o un teléfono móvil o ningún otro dispositivo. La plataforma YouTube Leanback permite ver vídeos de YouTube en la televisión, es la versión de la web optimizada para la televisión con la que se puede ver un programa de televisión mientras se siguen las actualizaciones de Twitter o se generan subtítulos de manera instantánea. De hecho Google ha presentado en su conferencia anual para desarrolladores esta plataforma, que se apoyaría en Android, el sistema operativo desarrollado por la compañía para teléfonos móviles inteligentes para combinar lo mejor de la televisión y de internet. Aparatos de televisión, reproductores de Blu-ray y descodificadores permitirán ver Google TV. Sony ha fabricado los primeros aparatos de televisión, que estarán disponibles en otoño de 2010, y Logitech fabricará un descodificador (llamado Buddy Box) que permitirá usar Google TV en una televisión convencional. Por otro lado, nuevos servicios que también cambiarán el futuro con tecnología streaming para el vídeo *online*, ante la creciente demanda de webTV por parte de las empresas en todos los sectores, y la combinación de una webTV multiformato y la plataforma de *streaming* (que cubre desde la adquisición del contenido hasta el diseño de una interfaz de última generación, y permite el desarrollo de las funcionalidades avanzadas de *streaming*, como *time shifting*, *visual seeking* y *contextual commenting*). El servicio soportará *multi-bitrate transcoding* y *streaming* (calidad del vídeo adaptado al ancho de banda del usuario) para vídeos en directo y bajo demanda, así como la distribución para múltiples dispositivos, como PC, iPhone, iPad y Android. Las soluciones webTV demostrarán su capacidad de maximizar el retorno de la inversión de sus clientes en el vídeo *online*: de una parte los medios de comunicación para monetizar programas de gran audiencia, como son las series, mientras que por otro lado, las

firmas de consumo, utilizarán la webTV para aumentar el reconocimiento de la marca e interactuar con su público objetivo. No olvidemos que actualmente el 72 por ciento de los internautas miran vídeos en la red, una tendencia que representa una gran oportunidad para los primeros que adopten el vídeo *online*, pero una pérdida de audiencia para los que lo ignoren. Por todo ello se puede decir que la televisión no muere con internet, al contrario, renace con la idea de una televisión personalizada, a demanda, en streaming (sin descargas) y disponible en cualquier equipo, y en este campo Google TV junto con YouTube Leanback definirán gran parte de su imaginario y desarrollo.

TERCERA PARTE:

## **CONTEXTO SOCIO-TECNOLÓGICO DE LA REVOLUCIÓN DEL VÍDEO EN INTERNET**

---

- 3.1. Panorámica del contexto socio-tecnológico del año 2008
- 3.2. Panorámica del contexto socio-tecnológico del año 2009
- 3.3. Panorámica del contexto socio-tecnológico del año 2010 y de la próxima década

### **3.1. Panorámica del contexto socio-tecnológico del año 2008**

Realizar una foto de la situación de los servicios y contenidos que se proporcionan en la denominada Sociedad de la Información es, cada vez más, representar a través de cifras cuán digitalizada está la vida de las personas. A medida que se han ido extendiendo las infraestructuras relacionadas con las nuevas tecnologías (banda ancha y dispositivos) se ha ido produciendo también una migración de valor hacia los contenidos y aplicaciones o servicios que son proporcionados gracias a ella. Sin duda, internet está convirtiendo a los usuarios en ciudadanos digitales cada vez más maduros, que conocen mejor las ventajas de la Sociedad de la Información y que están introduciendo cambios en sus hábitos de consumo y en general en sus vidas diarias.

Los indicadores nos muestran que en España ya hay más de 17 millones de personas que usan internet al menos una vez a la semana y un 56,7% de la población ha usado internet en los últimos tres meses. Se observa, por tanto, una intensificación de la vida digital de las personas. Esta consolidación de hábitos y demandas está multiplicando las exigencias sobre la red, que en el caso de las infraestructuras fijas se ha beneficiado de un importante esfuerzo cuyo resultado es que en España se garantiza el acceso en banda ancha al 87% de la población rural mientras que la media comunitaria se queda en el 70%. España se enfrenta al gran reto de renovar las infraestructuras de telecomunicaciones a través del despliegue de las redes de fibra hasta el hogar.

La sociedad demanda cada vez más el uso de los servicios en movilidad. Por ello, se ha realizado un importante esfuerzo en el desarrollo de la banda ancha móvil. Según datos de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, en España hay 9,8 millones de

personas con móviles 3G lo que supone el 20% de suscriptores de telefonía móvil. En la actualidad nuestro país cuenta con una de las mejores redes móviles, con una cobertura 3G del 80%, superior a la media europea del 71,3%.

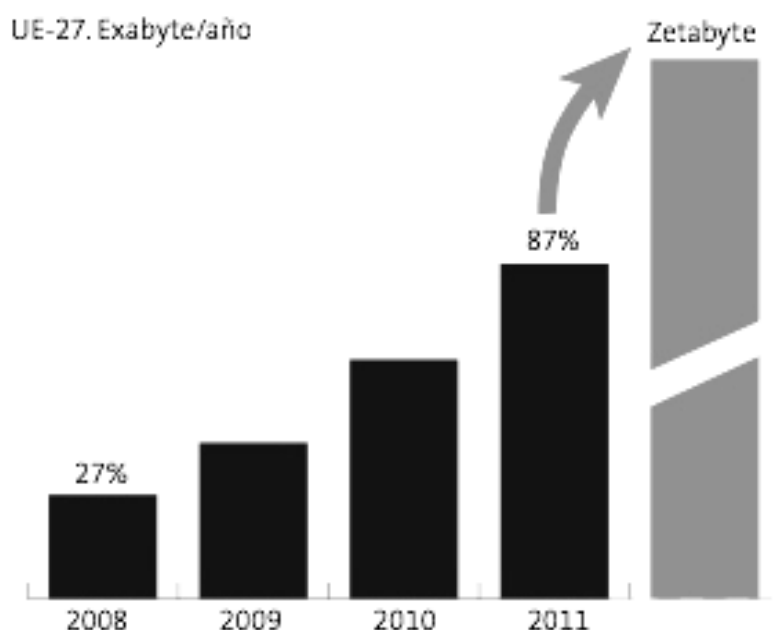
Además hay que recordar dos hitos en lo que a tecnología se refiere del 2008: la llegada al mercado de ordenadores portátiles de bajo coste – los denominados *netbook* que previsiblemente romperán una de las barreras tradicionales para acceder a la Sociedad de la Información, como es el precio de los equipos–, y la pujanza que registran dentro de la telefonía móvil los denominados *smartphones* –que ofrecen una experiencia de usuario radicalmente mejor que la existente hasta el momento–.

Por otro lado, también con el 2008 comenzó el despliegue de la fibra óptica hasta el hogar en España. Con más de un siglo a sus espaldas, las actuales redes de telecomunicaciones basadas en el cobre empiezan a mostrar ya síntomas de agotamiento en cuanto a sus posibilidades de aumentar su capacidad al mismo ritmo que requieren los servicios de comunicaciones. Diseñadas en un momento en el que la voz era el único servicio y la tecnología era analógica, han cumplido fielmente su cometido durante años, e incluso se han sabido adaptar a las necesidades del mundo internet gracias a la utilización de las tecnologías xDSL<sup>74</sup>. Pero, las tecnologías actuales (xDSL y coaxial) que constituyen la mayoría de las conexiones de banda ancha tanto en Europa como en España, no son

---

<sup>74</sup> xDSL significa *Digital Subscriber Line* o Línea de Abonado Digital. Esta es una técnica por la cual se emplea el cable de pares telefónico (el mismo que se usa para las comunicaciones telefónicas de voz ordinarias) como canal de banda ancha, para así proporcionar una transmisión de datos de alta capacidad y *full-duplex*.

adecuadas para afrontar los retos que se plantean en el área de la Sociedad de la Información a medio y largo plazo.



Evolución del Tráfico IP esperado en el mundo.  
Fuente: OCDE, Broadband Statistics, datos de junio de 2008

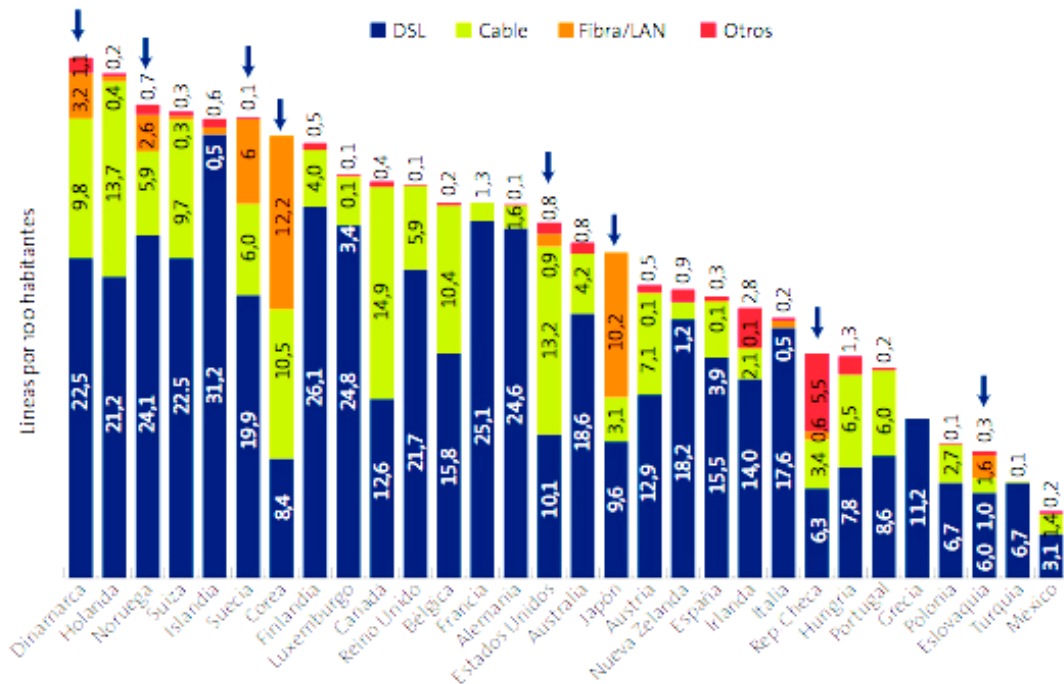
Como puede observarse en el gráfico anterior, tanto los aumentos de tráfico que se esperan para los próximos años como los nuevos servicios relacionados ya no sólo con la televisión, han motivado que algunos países hayan comenzado hace unos años a desplegar redes de mayor capacidad: las redes de fibra óptica hasta el hogar (FTTH<sup>75</sup>). Estas

---

<sup>75</sup> La tecnología de telecomunicaciones FTTH (del inglés *Fiber To The Home*), también conocida como fibra hasta el hogar, se basa en la utilización de cables de fibra óptica y sistemas de distribución ópticos adaptados a esta tecnología para la distribución de servicios avanzados, como el Triple Play, telefonía, internet de banda ancha y televisión, a los hogares y negocios de los abonados. La implantación de esta tecnología está tomando fuerza, especialmente en países como Estados Unidos y Japón, donde muchos operadores reducen la promoción de servicios ADSL en beneficio de la fibra óptica con el



redes podrán dar soporte a los servicios ya existentes mejorando sus prestaciones, permitirán el nacimiento de otros –que en algunos casos ni imaginamos–, y se convertirán en una de las redes fundamentales del siglo XXI.



Tipo de conexión de banda ancha de los 30 países más avanzados de la OCDE.  
Fuente: OCDE, Broadband Statistics, datos de junio de 2008

Del gráfico anterior se deduce que entre los países que ya están apostando por este cambio de tecnología se encuentran los países del este asiático como Japón y Corea, en los que esta modalidad ya alcanza al 45% y al 39% de todas las conexiones de banda ancha. En otras zonas desarrolladas, estos despliegues se encuentran en fases más iniciales aunque eso no quiere decir que no se esté trabajando sobre ello. Así, en

objetivo de proponer servicios muy atractivos de banda ancha para el usuario (música, vídeos, fotos, etc.)

Estados Unidos, el número de conexiones FTTH se ha multiplicado por dos en un solo año; en Europa, que muestra una tasa media de adopción de tan solo el 1%, hay excepciones como los países nórdicos y la República de Eslovaquia que muestran altas tasas de penetración.

Durante el 2008 se produjeron los primeros lanzamientos de servicios que utilizaron la fibra óptica como tecnología de acceso en España, y que se empezarían a comercializar en las grandes ciudades y posteriormente se irán expandiendo a otras zonas. Estas ofrecían velocidades de acceso en el rango entre 10 Mbps y 100 Mbps –lo que suponía un gran incremento con respecto a los 3Mbps que ofrecían de media las actuales tecnologías–. Además, ofrecían servicios integrados, como voz, acceso a internet de alta velocidad, televisión a la carta, e incluso DVR (*Digital Video Recorder*) y televisión en alta definición.

Entonces se auguraba que el hogar del futuro integraría servicios cada vez más dependientes del acceso a la red y por lo tanto demandaría mucho ancho de banda, y esta capacidad sólo se iba a poder proporcionar a través de tecnologías como la fibra (FTTH) o las redes de cable, que en el caso de España se encontraba entonces entre las primeras de Europa por calidad y cobertura.

Sin duda el desarrollo de la banda ancha móvil estableció las bases para una sociedad permanentemente conectada; de hecho en el año 2008 se fueron consolidando tendencias y estableciendo las bases respecto al desarrollo de la banda ancha móvil en España:

- por parte de los usuarios se estaba produciendo crecimientos importantes en cuanto al acceso a internet mediante banda ancha móvil.

- se estaban llevando a cabo un esfuerzo importante en el despliegue de infraestructuras.
- se estaba consolidando tendencias en cuanto a dispositivos, aplicaciones y servicios para la web móvil.

En 2008 se produjeron crecimientos muy importantes respecto al acceso a internet mediante banda ancha desde dispositivos en movilidad y también desde dispositivos fijos, como los PC portátiles, pero utilizando acceso móvil. La banda ancha móvil era un factor importante para los usuarios. Según datos de Netsize<sup>76</sup>, en España había entonces 9,8 millones de personas con móviles 3G lo que suponía el 20% de los suscriptores de telefonía móvil, datos que eran muy positivos si se comparaban con los de los principales países europeos, ya que presentaban penetraciones inferiores; era el caso de Alemania, con el 13,8%, y el Reino Unido con 16,2%, así como los países nórdicos. Por otro lado, en el primer trimestre de 2008 se contabilizaron más de 745.000 *datacards*<sup>77</sup> activas en el mercado español y, según datos de la Comisión del Mercado de Telecomunicaciones<sup>78</sup> (CMT) arrancó la televisión en el móvil alcanzando más de 250.000 abonados.

En 2008 la banda ancha móvil ya representaba el 10% de las conexiones de banda ancha en España y seguía un ritmo de crecimiento anual del 50% según la CMT. Sin duda, estos crecimientos comentados son tan importantes que se consideraba que la banda ancha móvil sería

---

<sup>76</sup> [ [www.Netsize.com](http://www.Netsize.com) ]

<sup>77</sup> Tarjetas de datos que pueden conectarse a los ordenadores para conectarse a redes móviles de banda ancha.

<sup>78</sup> [ [www.cmt.es](http://www.cmt.es) ]

uno de los factores inductores de un nuevo paso en el desarrollo de la Sociedad de la Información.

En cuanto a las infraestructuras, 2008 supuso un avance significativo en el despliegue de banda ancha móvil, en concreto de la tecnología *High Speed Down-Link Packet Access* (HSDPA), en todo el mundo tanto a nivel de redes con 267 operadores comprometidas en prestar este servicio en 111 países y 191 despliegues comerciales en 89 países, como en lo correspondiente a dispositivos, con 740 dispositivos de 116 proveedores según datos de agosto de 2008 de GSM World<sup>79</sup>. Hay que señalar que las primeras tecnologías móviles que permitieron el acceso a datos aunque a velocidades no excesivamente elevadas fueron *General Packet Radio Service* (GPRS<sup>80</sup>) y *Enhanced Data rates for GSM of Evolution* (EDGE<sup>81</sup>), ambas pertenecientes a lo que se denominaba 2,5G. Sin embargo, la banda ancha en telefonía móvil comienza con la 3G que permite 384 kbps y que ha evolucionado hacia 3,5G, también denominada *High Speed Packet Access*<sup>82</sup> (HSPA) que permite hasta 14 Mbps de

---

<sup>79</sup> [www.gsmworld.com]

<sup>80</sup> GPRS es una tecnología digital de telefonía móvil la cual proporciona velocidades de transferencia de datos superiores a las generadas por la tecnología GSM.

<sup>81</sup> EDGE es una tecnología de la telefonía celular móvil que actúa como puente entre las redes 2G (segunda generación) y 3G (tercera generación).

<sup>82</sup> La tecnología HSDPA (*High Speed Downlink Packet Access*) es la optimización de la tecnología espectral UMTS/WCDMA, incluida en las especificaciones de 3GPP release 5 y consiste en un nuevo canal compartido en el enlace descendente (*downlink*) que mejora significativamente la capacidad máxima de transferencia de información pudiéndose alcanzar tasas de hasta 14 Mbps. Soporta tasas de *throughput* promedio cercanas a 1 Mbps. Es la evolución de la tercera generación (3G) de tecnología móvil, llamada 3.5G, y se considera el paso previo antes de la cuarta generación (4G), la futura

bajada *High Speed Down-link Packet Access* (HSDPA) y teóricamente 5,76 Mbps de subida si se utiliza además *High Speed Uplink Packet Access* (HSUPA); estas velocidades son, en ocasiones, comparables con las ofrecidas por las tecnologías *Digital Subscriber Line* (DSL). Por ello, la disponibilidad de estas redes es esencial para poder dar ese paso hacia una sociedad permanentemente conectada a la red y a los servicios que esta ofrece, ya sea desde un ordenador o desde un teléfono móvil. Estos datos nos enseñan el recorrido que pueden tener movimientos digitales como YouTube tanto en el PC como el teléfono móvil gracias a la velocidad a la que uno puede subir y bajarse datos.

Volvamos al caso de España donde se ha llevado a cabo un importante esfuerzo en este sentido. En 2008, contamos con una cobertura 3G del 80%, superior a la media europea que se situaba en el 71,3%. Comparando España con países de similares características geográficas como Francia o demográficas como Grecia la cobertura 3G superaba con creces la de ambos países.

En 2008 también se produjo el lanzamiento de ofertas comerciales por parte de las operadoras móviles que incluían los nuevos PC ultraportátiles conocidos como *netbook* y que fueron un gran apoyo para la revolución de los *social media*, y especial para YouTube. Todo esto provocó un crecimiento importante en el uso de banda ancha en movilidad ya que estos portátiles están pensados para aprovechar todas las ventajas que ofrecían los servicios en red.

Los *netbook* rompieron con una de las barreras tradicionales para el acceso a la Sociedad de la Información: el precio de los ordenadores. Tradicionalmente, una de las barreras principales para conseguir que

---

integración de redes. Actualmente se está desarrollando la especificación 3.9G antes del lanzamiento de 4G.

nuevos usuarios accedieron a internet había sido el precio de los ordenadores, de hecho, el condicionante económico era el más decisivo entre los existentes. Se percibía que era necesario hacer una inversión inicial demasiado grande, y lo que era peor, se trataba de una inversión que habría que volver a hacer en un espacio de pocos años. Lógicamente, a medida que las posibilidades de internet son más grandes el beneficio esperado por parte de los usuarios aumenta, lo que hace que cada vez más personas hayan decidido adquirir un ordenador personal. Lo que ocurre, es que la penetración de la Sociedad de la Información se ha producido en primer lugar entre las clases sociales de mayor poder adquisitivo, y queda todavía el reto de incorporar a las clases menos favorecidas. La reducción de los precios de los ordenadores personales se había venido produciendo en los últimos años a un ritmo muy lento. Lejos quedan ya las sustanciales rebajas que se produjeron cuando éstos terminales todavía no eran muy populares. En 2008, solamente la mejora en la relación euro-dólar permitió un abaratamiento de los equipos. Los fabricantes venían desarrollando en los últimos años diversos modelos que siguen un concepto de ordenador a bajo coste, como el ordenador *Classmate* de INTEL. Pero, lo más interesante es que, basado en este concepto, aparecieron una nueva categoría de ordenadores personales: los *netbook*, *subnotebooks* o *netPC*. Estos pequeños ordenadores portátiles incorporaban todos los elementos básicos de un ordenador clásico pero con tamaños notablemente más pequeños y a un precio bastante inferior. Desde mediados de 2008 se ha producido una auténtica avalancha de ordenadores en este segmento desarrollados por múltiples fabricantes. Un elemento central de este tipo de equipos es el procesador. Sin duda, el desarrollo de un procesador especializado para este tipo de dispositivos, el INTEL *Atom*, que combinaba bajo coste con prestaciones aceptables y con menor consumo de energía, fue esencial para su éxito. De este modo por un precio que podía rondar alrededor de los 300 euros, era posible adquirir un ordenador perfectamente capaz de realizar la

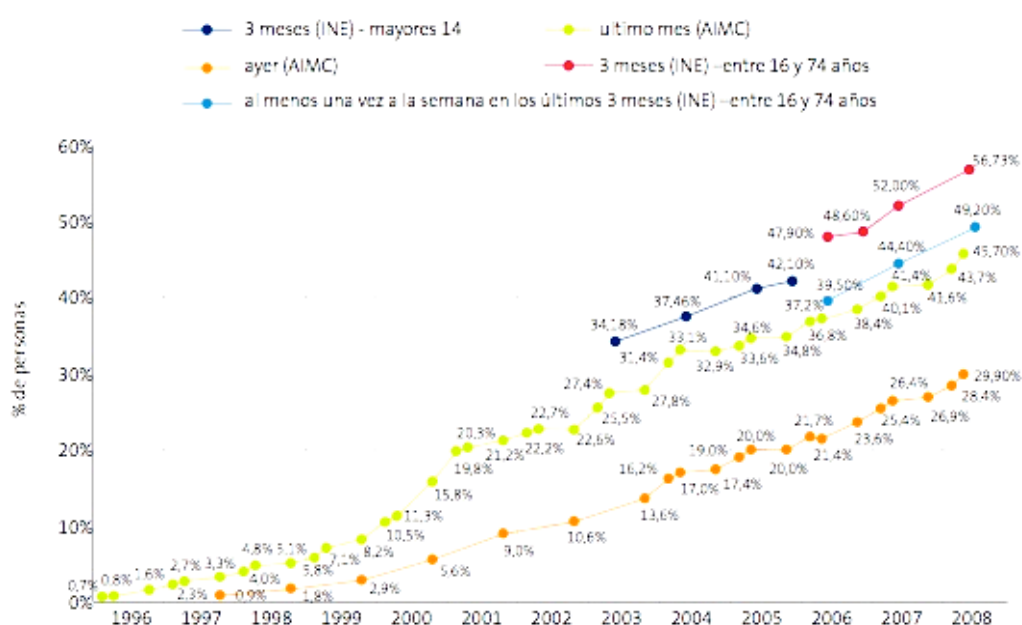
inmensa mayoría de tareas que un usuario podía esperar de la Sociedad de la Información. Probablemente, los primeros usuarios eran personas que disponían de un ordenador personal y que buscaban un dispositivo muy portátil. Con el tiempo, este tipo de dispositivos serían de gran utilidad para quienes todavía consideraran que el precio del ordenador personal era una barrera. Al fin y al cabo suponía una rebaja sustancial en el precio respecto a los equipos convencionales. El éxito de los netbook ha sido espectacular. En Estados Unidos se convirtió en uno de los equipos más vendidos de las navidades 2007-2008 y el retraso de su llegada a España se debió a que fue imposible satisfacer la demanda global. El hecho es que se consolidó una nueva categoría de equipos en la que todos los fabricantes querían estar presentes ya que tras ACER, llegaron los modelos de AIRIS, HP, DELL, FUJITSU-SIEMENS, entre otros.

La banda ancha ubicua se perfiló como la infraestructura esencial por diversos motivos. Recientemente la consultora independiente de tecnologías Yankee Group<sup>83</sup> ha elaborado el índice *Anywhere* a través del cual mide el grado de conectividad ubicua de los países. Para su confección se tiene en cuenta tanto la disponibilidad de banda ancha fija como móvil. España se situó según este ranking en el puesto 14, dentro del grupo de países que encabezan el proceso de transformación hacia las sociedades ubicuas. Los países que encabezaron el ranking son Japón, seguido de Suecia y Holanda. Según este estudio, que tiene en cuenta la disponibilidad de acceso en banda ancha a la red, así como el grado de digitalización de la información manejada por las personas, España se encontraba en 2008 en una posición aventajada, por lo que estaba en disposición de ser uno de los países que liderarían el cambio. Por ello, en este nuevo entorno de crecimiento que necesitaba –y sigue necesitando– la economía española, las infraestructuras que ofrecieran

---

<sup>83</sup> [www.yankeegroup.com]

un acceso ubicuo y en banda ancha a los servicios y contenidos de la Sociedad de la Información serían esenciales. Tanto el despliegue de fibra óptica hasta el hogar, como el desarrollo de la banda ancha móvil establecerían las bases necesarias para la implantación de nuevas costumbres, usos y servicios en el marco de la Sociedad de la Información, y todo esto hacía suponer que los medios nunca volverían a ser como antes, especialmente la televisión.



Usuarios de internet en España.  
Fuente: AIMC e INE

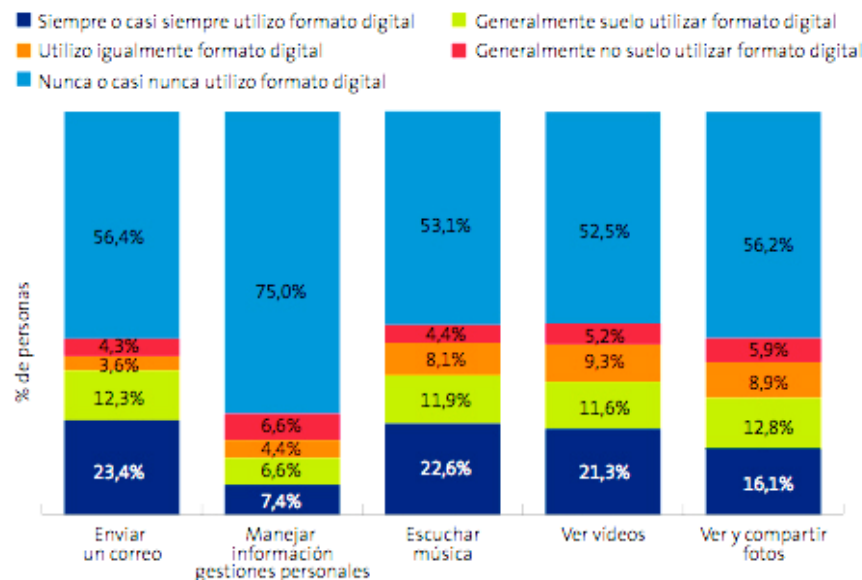
Según el gráfico de la AIMC<sup>84</sup>, la vida de los españoles se digitalizaba cada vez más, provocado en parte por todo lo anteriormente expuesto. Así, podemos ver cómo durante el año 2008 continuó el crecimiento del número de usuarios de internet en España. Sólo en el último año se produjo un crecimiento del 11,3% y en la actualidad, el 56,7% de la población de 16 a 74 años utilizó internet en los tres últimos

<sup>84</sup> Asociación para la investigación de medios de comunicación. [www.aimc.es]



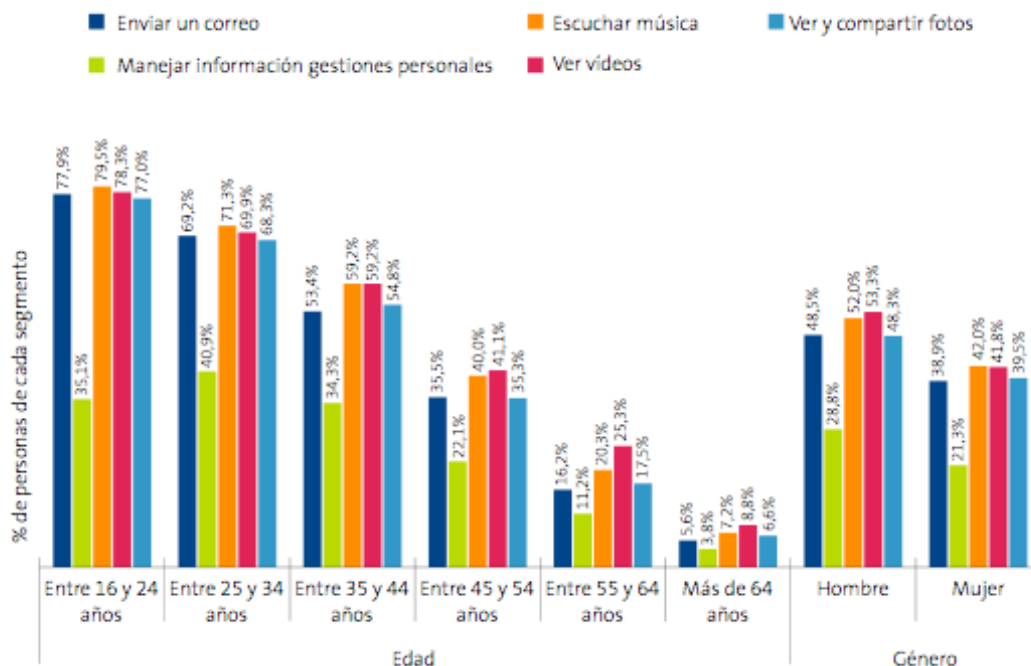
meses. En total, se estimó que en España había ya 24 millones de internautas si se tienen en cuenta a los niños y mayores de 74 años así como a los individuos que habían utilizado internet en el último año. Los usuarios frecuentes, es decir, los que se conectaban a la red a diario o al menos una vez por semana, constituían el 86,7% del total de internautas. Estos usuarios frecuentes suponían una masa crítica de 17 millones de personas y representaban el 49,2% de la población, lo que significaba un crecimiento interanual del 13,2%.

A medida que se producía el proceso de difusión de la Sociedad de la Información la vida de los españoles se digitalizaba cada vez más, es decir, se llevaban al mundo digital y a la red tareas que hasta entonces se realizaban en analógico o en el mundo físico. La digitalización fue un fenómeno que está siendo adoptado por un segmento importante de la población, por esto la inversión en publicidad mientras disminuyó en los medios convencionales –o *mass media*–, en los *social media* de internet se vio incrementada esa inversión publicitaria.



Grado de Digitalización de actividades (España), datos de septiembre 2008  
Fuente: AIMC e INE

Como vemos en el gráfico anterior, las nuevas tecnologías tuvieron un impacto muy importante en el modo en el que las personas realizaban las actividades del día a día. Por una parte, la posibilidad de digitalizar contenidos con las ventajas que ello conllevaba –su reproducción tenía un coste casi cero y no se producía pérdida de calidad en el proceso– y por otra parte, la posibilidad de realizar procesos transaccionales utilizando internet, estaban propiciando un movimiento hacia la digitalización en muchas de las tareas cotidianas que realizaba la población. Entonces todavía era mayor el número de personas que generalmente no solían utilizar el formato digital a la hora de realizar sus actividades; no obstante, la digitalización era un fenómeno que estaba siendo adoptado por un segmento importante de la población. Por ejemplo, en 2008 más de un 20% de los españoles siempre o casi siempre utiliza el formato digital para enviar un correo, escuchar música, o ver vídeos. En un análisis según segmentos de población se observa que en el segmento más joven (de 16 a 24 años) tres de cada cuatro personas realizaban alguna vez las actividades de forma digital. internet fue el gran impulsor para que la gente realice actividades cotidianas de forma digital.

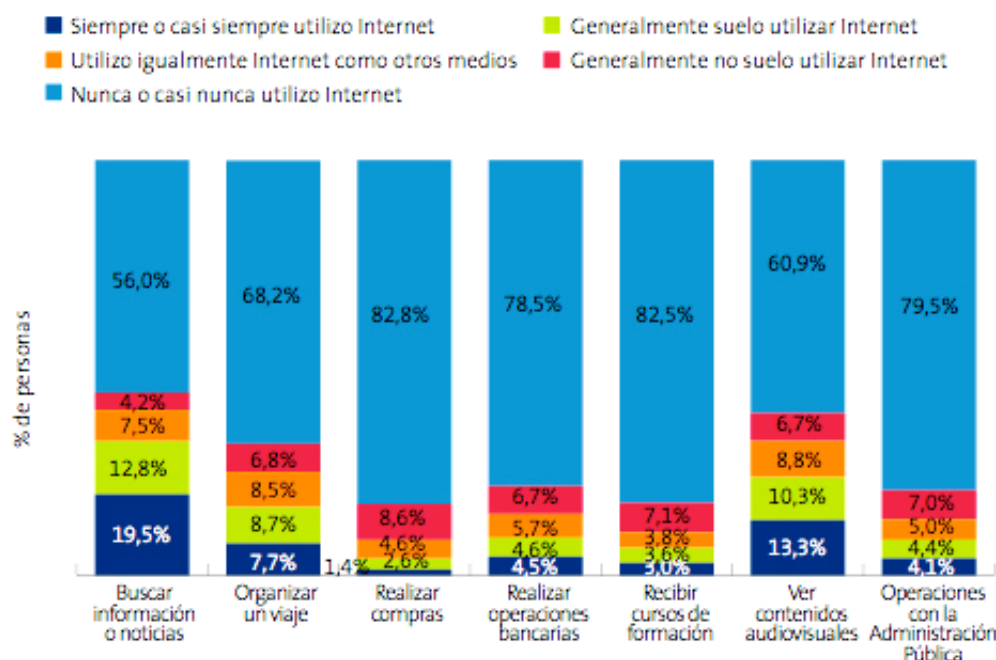


Personas que utilizan en alguna ocasión el formato digital para realizar sus actividades según segmento (España), datos de septiembre 2008  
Fuente: AIMC e INE

En el gráfico anterior se realizó un análisis según tramos de población, y se observó que en el segmento más joven tres de cada cuatro personas realizaban alguna vez las actividades de forma digital, excepto manejar información de gestiones personales, que sólo era realizada por una de cada tres personas. Según aumentaba la edad de la población, el grado de digitalización disminuía, siendo en el grupo de los mayores de 64 años inferior al 10% en todas las actividades. En la segmentación según género, se observa un mayor grado de digitalización de los hombres en todas las actividades aunque la desigualdad no era tan elevada como en el caso de la segmentación por edad.

internet fue el gran impulsor para que la gente realizara actividades cotidianas de forma digital, por lo tanto merece la pena profundizar en

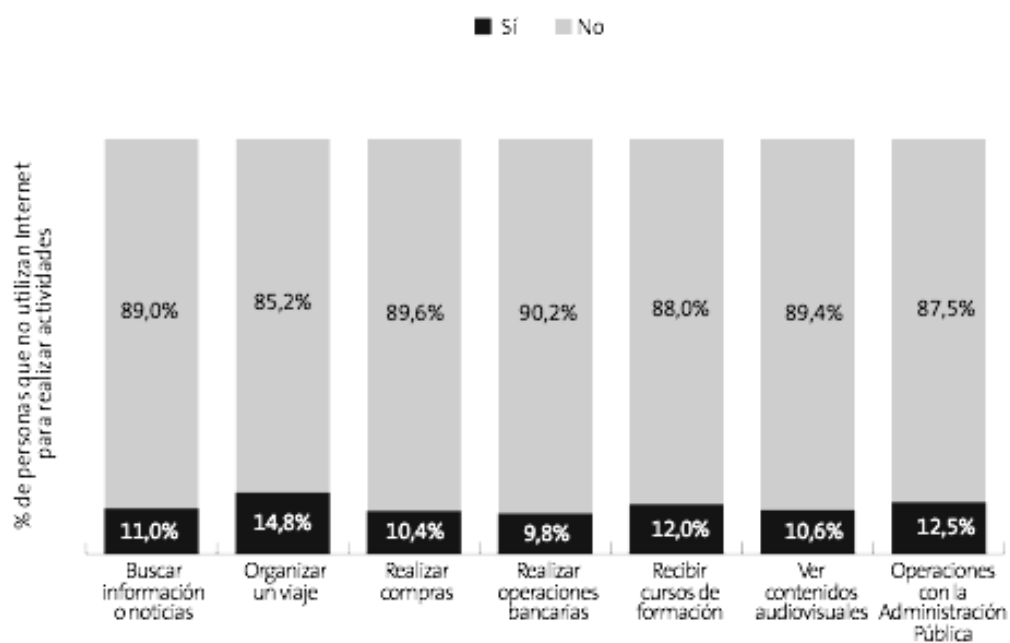
cómo internet influyó en la forma en la que los ciudadanos se comportaban, cuál era el grado de satisfacción de los que lo utilizaban y la intención de adoptarlo de los que no lo usaban. Cuando se analizan los datos de usuarios que utilizaban alguna vez internet en 2008 para realizar actividades según segmentos se ven resultados muy parecidos a cuando se estudiaba la digitalización de servicios: una gran influencia de la edad a favor de los más jóvenes y una influencia aunque menor del género a favor de los hombres. A pesar de que todavía era posible incrementar la utilización de internet, se puede afirmar que el uso de internet era algo completamente asentado entre los internautas, como se desprende de los altos grados de satisfacción obtenidos por los usuarios. Resaltamos los datos de la horquilla entre 16-24 años con un 78,3% en el uso del vídeo *online* así como el segmento de 25-34 años con un 69,9% en el uso del vídeo *online*, ya que son sin duda el *target* por excelencia de marcas de gran consumo que siempre han invertido en publicidad en televisión y que ahora están desviando buena parte de dicha inversión a vídeo en internet, ya que era donde se encontraba su público.



Uso de internet para realizar actividades (España), datos de septiembre 2008.  
Fuente: AIMC e INE

Podemos observar en el gráfico anterior que al igual que pasaba con el grado de digitalización, todavía era mayoría la gente que tenía mayor tendencia a realizar las actividades sin utilizar internet, aunque ya había un grupo importante de usuarios que siempre o casi siempre utilizaba internet sobre todo para buscar noticias (19,5%), y para ver contenidos audiovisuales (13,3%). Por tanto se puede afirmar que ya existe un segmento de la población para los que internet ocupaba un espacio central en su manera de vivir aunque todavía este segmento debería ir creciendo en los próximos años. La digitalización era un fenómeno que está siendo adoptado por un segmento importante de la población y que crecía cada día. En el segmento joven, tres de cada cuatro personas realizaban habitualmente tareas y actividades de forma digital. En un futuro próximo, a estos servicios habría que añadirles aquellos que se

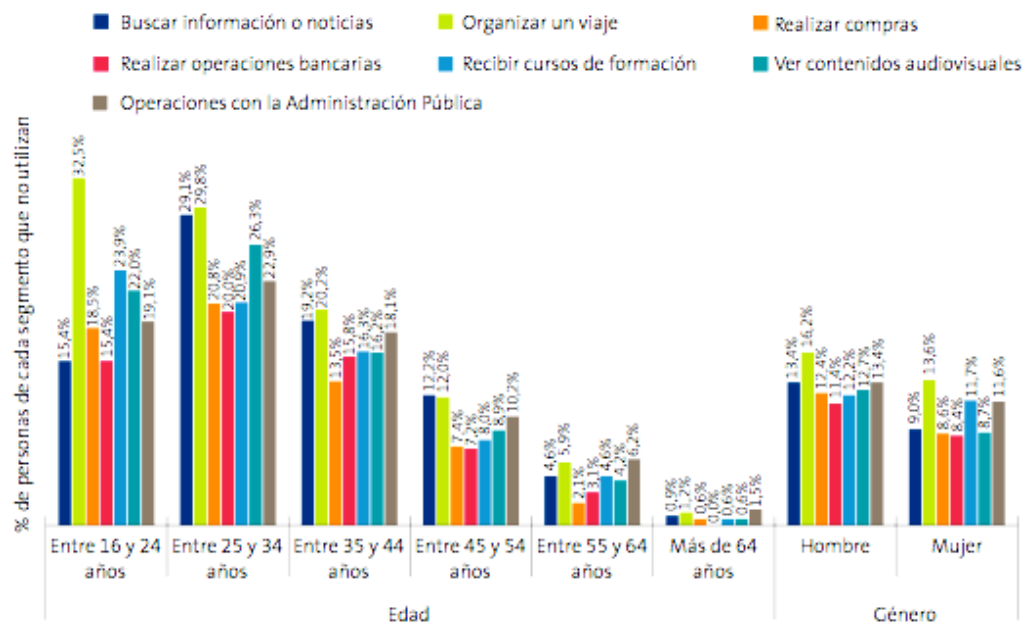
ofrecieran en el seno del hogar digital y que mejorarían la calidad de vida de las personas.



Intención uso de internet en los próximos tres años para realizar actividades (España), datos de septiembre 2008.  
Fuente: AIMC e INE

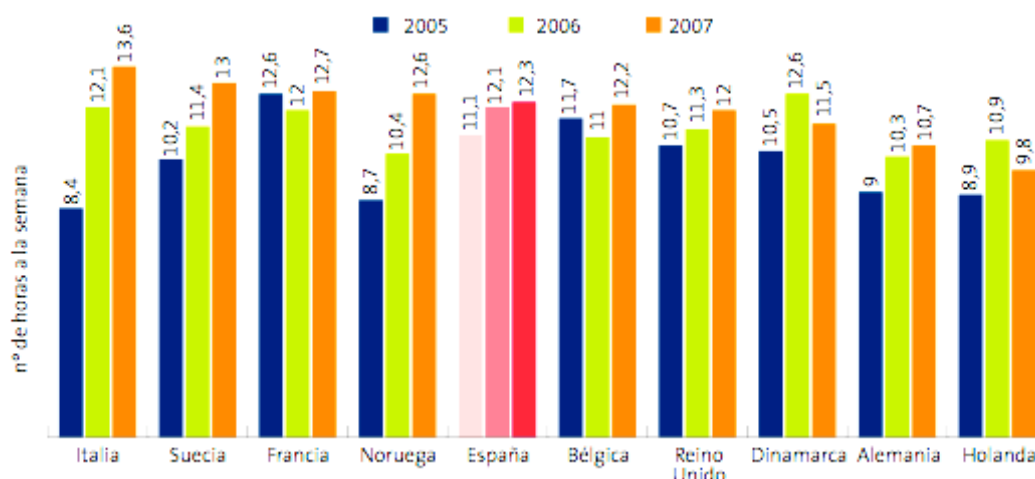
Por otro lado, los índices de satisfacción obtenidos por los internautas son muy altos. En todos los ámbitos son mayoría abrumadora –en torno al 80%– los que se mostraban satisfechos, especialmente en la tarea de buscar información. Todavía había un grupo que se mostraba indiferente, y que se encontraban en el rango entre el 10% al 25%; y eran muy pocos los que se encontraban insatisfechos. Estas cifras demostraban el enorme potencial de la gente mayor en el crecimiento de internet, ya que aunque en un principio solían ser reacios a su adopción, una vez que lo utilizaban valoraban notablemente su utilidad. Se observa en el gráfico que, sin embargo, existía una gran brecha entre las personas que utilizaban internet para realizar una determinada actividad –y que en

general se encontraban muy satisfechos y para los que internet ya se había convertido en una herramienta fundamental–, y los que todavía no lo habían utilizado para realizar dicha actividad –que en general no veían la utilidad y que mayoritariamente, entre el 85% y el 90%, creían que no iban a utilizar internet para dicho fin en los próximos tres años–.



Intención uso de internet en los próximos tres años para realizar actividades según segmento (España).  
 Datos de septiembre 2008  
 Fuente: AIMC e INE

En cuanto a la intención de uso de internet para realizar actividades según segmentos de población, se observa en el gráfico, una relación con la edad con un mayor grado de intención de los más jóvenes; y con el género, con un mayor grado de intención de los hombres.

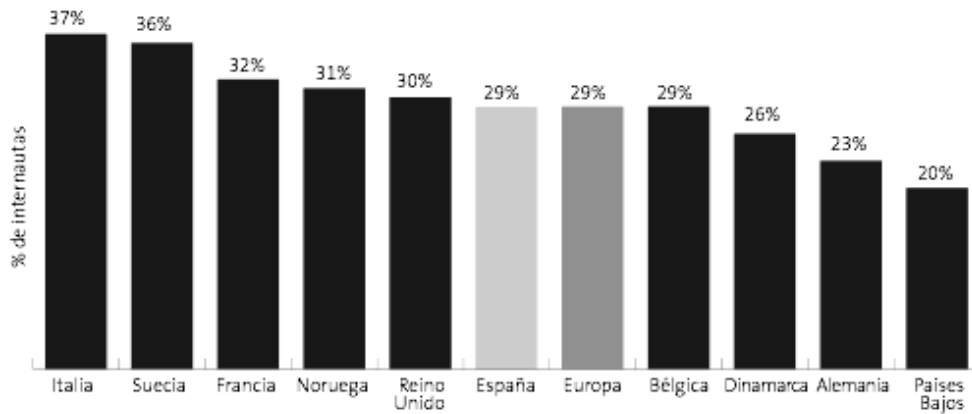


Tiempo dedicado a actividades de internet (Europa).  
Fuente: EIAA, datos de 2007.

Una de las consecuencias del incremento del uso de internet fue la menor realización de otras actividades. Principalmente, los internautas reducían el tiempo que dedicaban a otros medios de información como la televisión, los periódicos o la radio. Si ponemos la mirada en la atención dedicada a internet por los usuarios veremos el alcance que ya en el 2008 podía llegar a tener este medio, ya que la atención era y sigue siendo un recurso muy escaso, y ganar esa atención resultaba costoso, y retenerla exigía ofrecer servicios y contenidos que respondieran a las necesidades y preferencias de los usuarios. Entonces se estaba produciendo un paulatino proceso de migración de la atención de los usuarios, que dedicaban cada vez más tiempo a internet. Así lo muestran los datos del gráfico anterior de la Asociación Europea de Publicidad Interactiva –EIAA–. El tiempo que los internautas permanecían conectados a internet era cada vez mayor. De hecho en la mayoría de los países se incrementó el número de horas dedicadas a internet a la semana ya en el período 2006 a 2007. El caso más llamativo es Noruega con un incremento de algo más de dos horas, seguido muy de cerca de Suecia e Italia. En el caso de España los

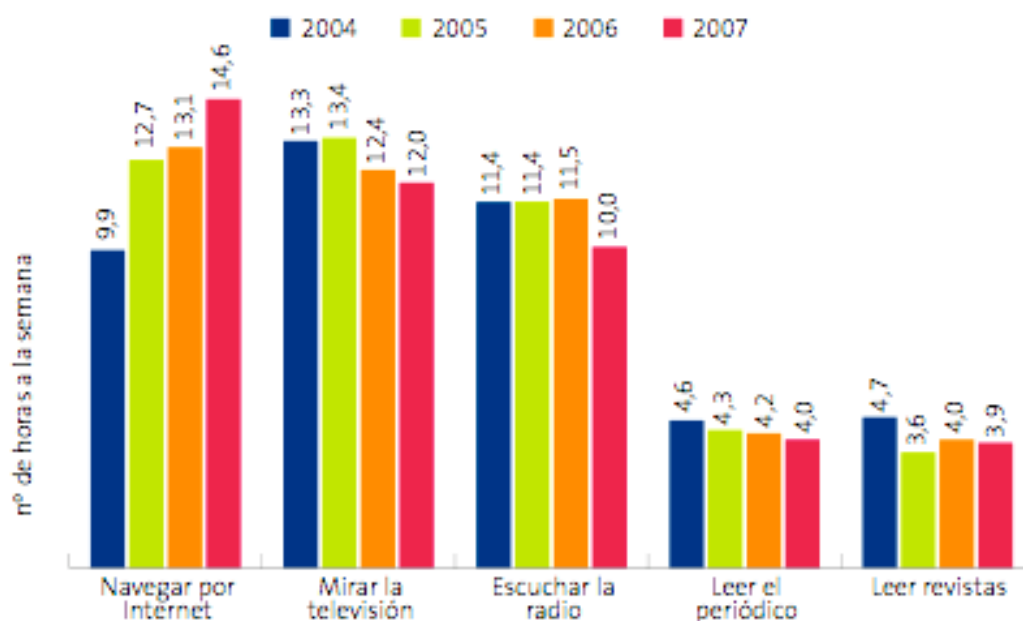


internautas pasaban una media de 12,3 horas *online*, lo que suponía un ligero crecimiento respecto al dato de 2006.



Heavy Users de internet (Europa).  
Fuente EIAA, datos de 2007.

Y como puede observarse en el gráfico, en España el 29% de los internautas se podían considerar como grandes consumidores de internet, ya que utilizaban internet más de seis horas semanales. Países como Italia y Suecia alcanzaban porcentajes superiores al 35%.

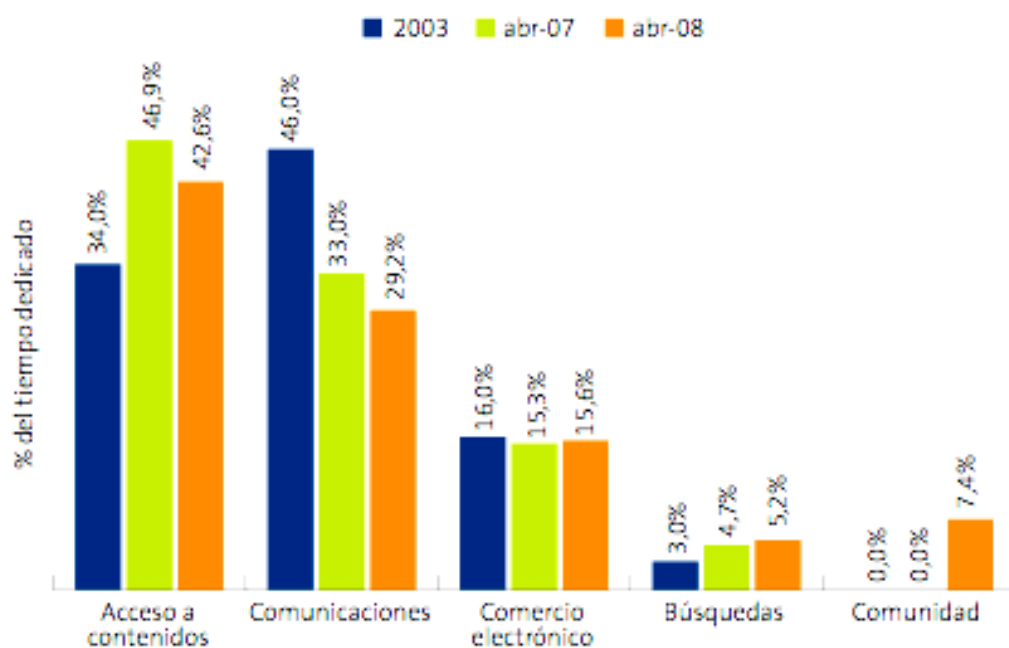


Tiempo dedicado a cada medio por los jóvenes de 16 a 24 años (España).  
Fuente: EIAA

Si se compara el tiempo dedicado a cada medio, como vemos en el gráfico, se observa que en España el tiempo dedicado a internet entre los jóvenes de 16 a 24 años aumentó en 2007, colocándose por encima de actividades como ver la televisión o escuchar la radio. La atención está migrando de la televisión a internet. Ya entonces los jóvenes españoles pasaban un 22% más de su tiempo navegando por internet que mirando la televisión.

Al igual que la digitalización, principalmente impulsada por internet, estaba influyendo en gran medida en como los ciudadanos consumían contenidos y realizaban procesos transaccionales, la comunicación con el entorno de amigos y familia también estaba cambiando. A pesar de que el teléfono, ya fuera móvil o fijo, ocupaba la primera posición seguido por la comunicación en persona, otros medios de comunicación asociados a internet como el correo electrónico, la mensajería instantánea y el mensaje a una red social empezaban a tener relevancia. Estos nuevos medios más

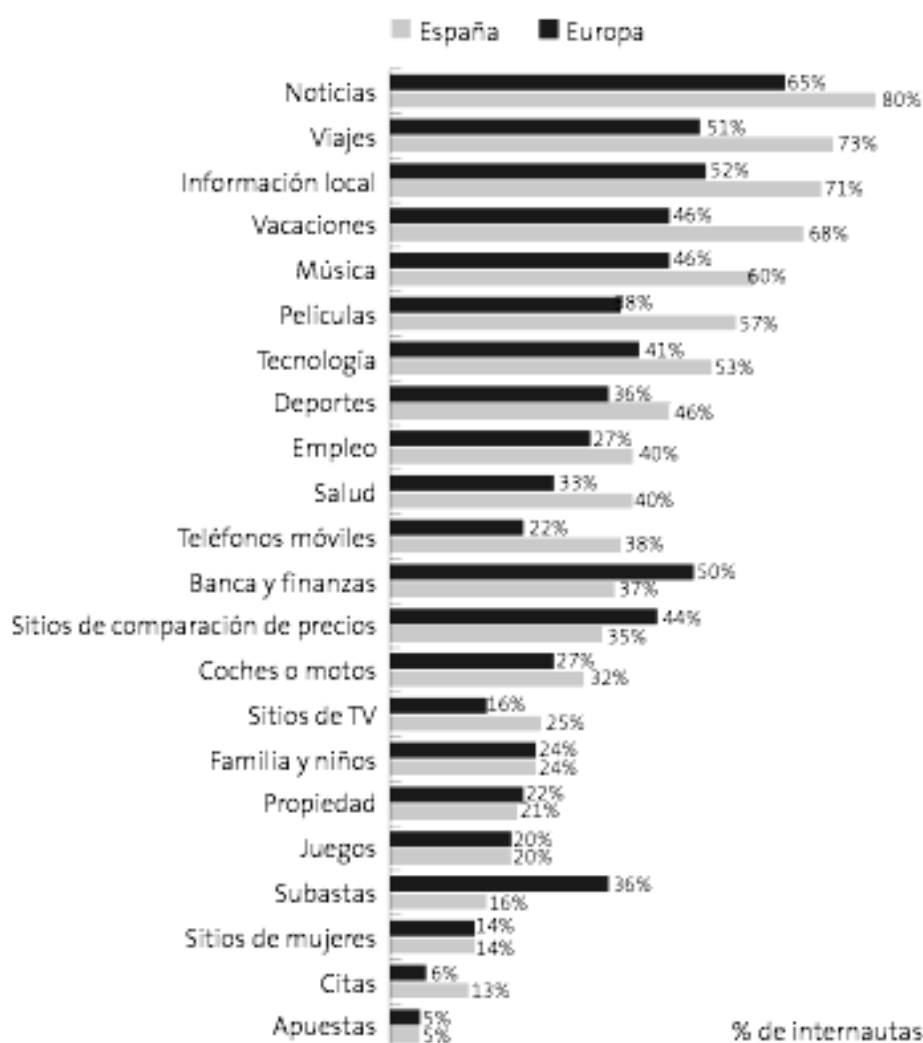
innovadores eran más utilizados por el segmento de los más jóvenes. Aunque en ningún caso llegaban a sustituir a los medios tradicionales, en el caso del correo electrónico y la mensajería instantánea llegaban a alcanzar una implantación importante, cercana al 37% en la gente entre 16 y 24 años para el primer caso, y cercana al 30% en el segundo caso para este mismo segmento.



Estudio de Índice de Actividad en internet (Estados Unidos).  
Fuente: OPA.

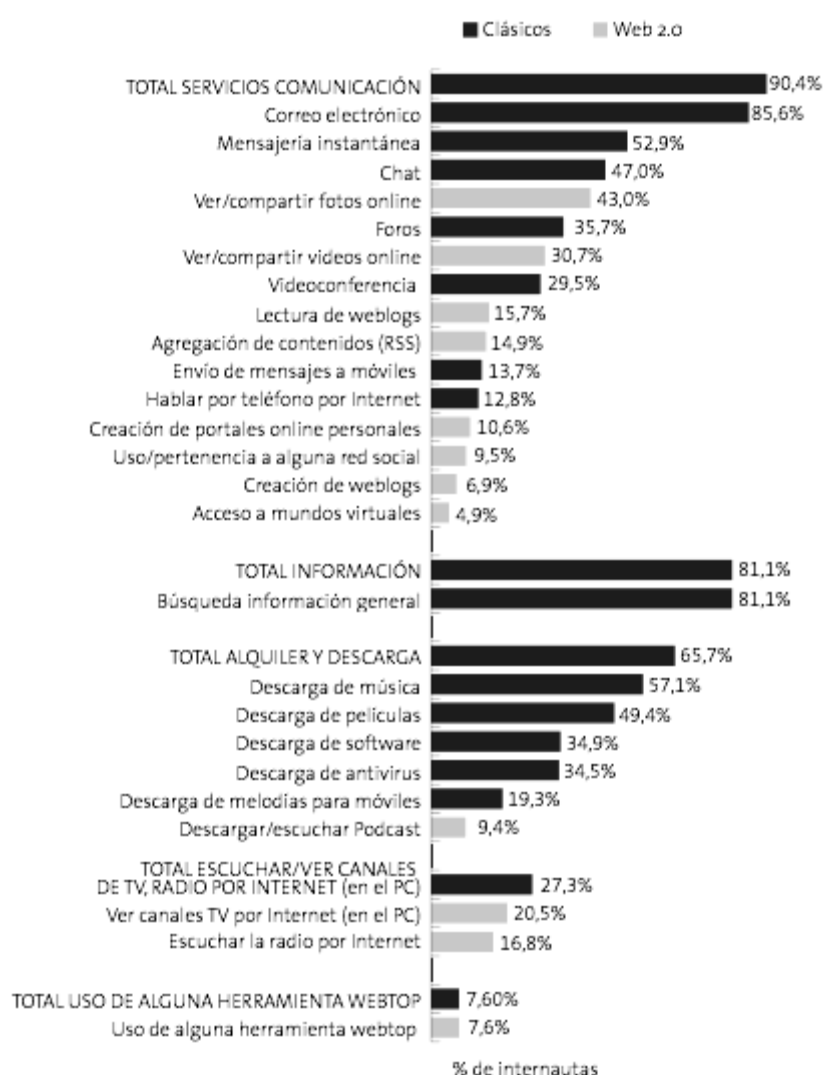
En el gráfico vemos cómo la *Online Publishers Association* (OPA) determinó el “Índice de Actividad en internet” (IAI); consiste en un método para estudiar qué tipo de actividades eran las más comúnmente realizadas por los usuarios. Así dividía el uso de internet en cinco actividades: “Contenidos”, “Comunicaciones”, “Comercio”, “Comunidad” y “Búsquedas”. A pesar de que estas categorías compartían elementos comunes, cada una de estas áreas tenían una serie de características

diferenciadas, por lo que servía para caracterizar el comportamiento de los usuarios. Tal y como se puede ver, el porcentaje de tiempo que los usuarios dedicaban al acceso a contenidos se consolidó en primer lugar, muy por encima del tiempo dedicado a comunicaciones. Se mantenía estable el porcentaje dedicado al comercio electrónico en torno al 15%, subían ligeramente las búsquedas con el 5,2%, y aparecía una nueva categoría, la de comunidades cuyo máximo exponente lo constituían las redes sociales y que alcanzaban el 7,4% del tiempo.



Tipología de sitios web más visitados (por lo menos una vez al mes),  
Fuente: EIAA, datos 2007

Según el gráfico de la EIAA, en el que se muestra la tipología de los sitios web más visitados en España y Europa, el 80% de los usuarios españoles de internet accedían a sitios de noticias por lo menos una vez al mes, lo que lo convertía en el tipo de sitio web más visitado, seguido de cerca por los de viajes (73%), información local (71%), vacaciones (68%) y música (60%). Los servicios más usados por los internautas eran el correo electrónico y la búsqueda de información, con porcentajes superiores al 80%.



Servicios usados por los internautas (España)  
 Datos de septiembre 2008  
 Fuente: EIAA

A una cierta distancia les seguían: descarga de música (57%), mensajería instantánea (52,9%), descarga de películas (49,4%), *chat* (47%) y ver/compartir fotos *online* (43%).



Actividades *online* sin las que no se puede vivir en España  
Fuente: EIAA, datos de 2007

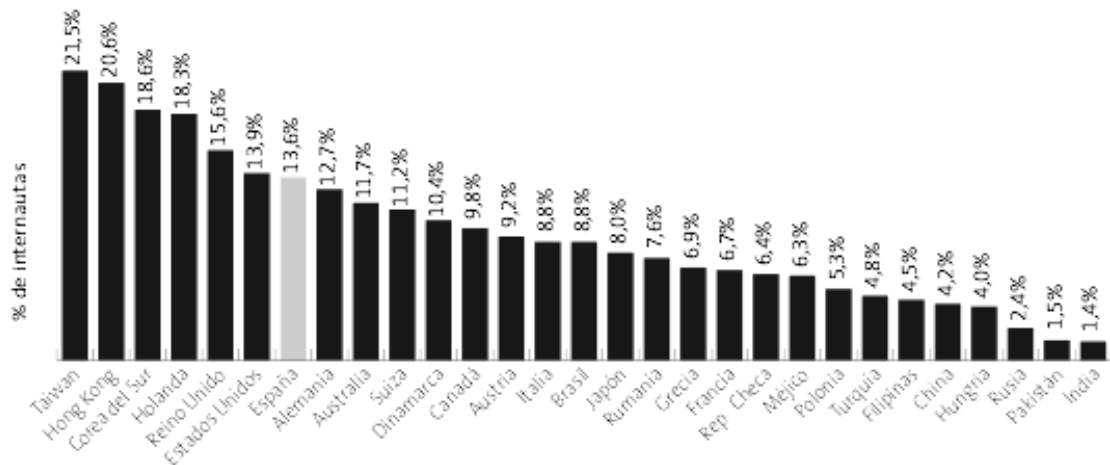
El uso de internet se había convertido en una actividad muy importante en la vida de los internautas. En España casi una tercera parte de los usuarios de internet declaraba que no podía vivir sin el correo electrónico y el 81% declaraba que no podía vivir sin alguna de las actividades *online* que realizaba.

Sin duda la manera en la que en 2008 las personas se comunicaban está cambiando gracias a las múltiples posibilidades que ofrecía ya entonces la tecnología. Según datos de un reciente estudio de la *Pew internet & American Life Project*<sup>85</sup>, en el ámbito de Estados Unidos los patrones de comunicación entre los adolescentes son diferentes a los de

---

<sup>85</sup> [www.pewinternet.org]

sus padres y generaciones anteriores. La población norteamericana de entre 12 y 17 años norteamericana utilizaba fundamentalmente el móvil y las reuniones presenciales para comunicarse con sus amigos fuera del colegio. Y entre esos adolescentes había una categoría especial: los adolescentes “multicanal” que utilizaban internet, la mensajería instantánea, los SMS y el móvil y las redes sociales, y que utilizaban de manera más extensiva e intensiva los medios de comunicación a su alcance. Se puede incluso decir que había nacido una nueva clase de adolescentes “súper comunicadores” que usaban cada herramienta según su conveniencia y que además destacaban por la frecuencia de uso de los móviles, la mensajería instantánea y las redes sociales y curiosamente por el poco uso que realizaban del correo electrónico. Nos fijamos en ese dato de Estados Unidos de los adolescentes multicanal porque es lo que íbamos a empezar a ver en España en un breve espacio de tiempo.

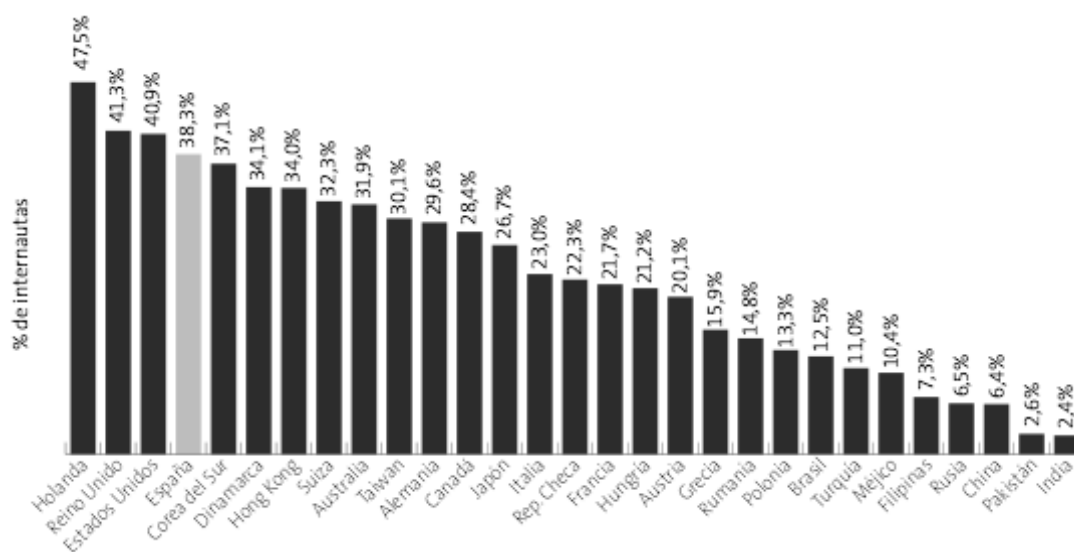


Compartir vídeos *online* (Mundo).

Fuente: *social media Tracker Wave3*, datos marzo 2008.

Estudio realizado en 29 países del mundo tomando como base los usuarios activos de internet de entre 16-54 años.

En cuanto a las comunidades de contenidos en 2008, observamos cómo los usuarios utilizaban cada vez más la red como repositorio de datos y contenidos. Se popularizó el consumo de contenidos audiovisuales en la red, y España encabezó la lista de países que realizaban un mayor consumo en este sentido. En el caso de los vídeos los porcentajes son un poco inferiores y nuevamente entre los países que cuentan con mayor penetración se encuentran los más desarrollados en materia de Sociedad de la Información. Podemos ver en el gráfico que España presentaba una penetración del 13,6%. Según datos de enero de 2008, el servicio más popular para visualizar vídeos *online* en los Estados Unidos seguía siendo YouTube, que contaba entonces con un 53% de participación del mercado, le seguía AOL con el 11% y Yahoo! con el 10%.



Visionado de Video-Clips en el mundo.

Fuente: *social media Tracker Wave3*, datos marzo 2008.

Estudio realizado en 29 países del mundo tomando como base los usuarios activos de internet de entre 16-54 años.

Finalmente, en cuanto a la visualización de vídeo *online*, como se muestra en el gráfico, los porcentajes se incrementaron, ocupando la



primera posición Holanda, con el 47,5%, seguida de Reino Unido y Estados Unidos con porcentajes que rondaban el 40% y España con el 38,3%.

### **3.2. Panorámica del contexto socio-tecnológico del año 2009**

Durante el año 2009, la sociedad española continuó incrementando el nivel de adopción de las tecnologías de la información. A pesar de que fue un año en el que la coyuntura económica negativa pesó en diversas áreas de actividad, y el control de costes fue una nota dominante tanto para las familias como para las empresas, la mayoría de las variables relacionadas con las TIC mostraron que el proceso de difusión de la difusión de la Sociedad de la Información continuó.

Así, en relación a las infraestructuras, en julio de 2009 se alcanzó la cifra de 109 líneas de teléfono móvil por cada 100 habitantes tras un crecimiento de 1,5 puntos porcentuales con respecto a diciembre de 2009, lo que llevaba a que este dispositivo estuviera disponible en el 93,5% de los hogares; la banda ancha fija creció hasta más de 9,5 millones de líneas lo que supuso un aumento de más de 400.000 líneas con respecto a datos de seis meses antes, y supuso que el 44,6% de las viviendas tuvieron acceso a estas vías de comunicación de gran capacidad; por el contrario la telefonía fija mostraba una ligera contracción tanto en el número de líneas que bajaba desde 20,28 hasta 20,11 millones, como en el nivel de penetración en los hogares que descendía desde el 81,3 % de hasta el 80,3%.

Otros servicios como el comercio electrónico y la publicidad en internet reflejaban el impacto económico de internet y también crecían, aunque menos que en años anteriores, y se desligaron del comportamiento general de la economía en recesión. Según los últimos datos disponibles, el comercio electrónico creció hasta 1.239 millones de euros en el primer trimestre de 2009 (un 3,8%) y la publicidad hasta 610 millones en el año 2008 (un 26%).

Un rasgo del contexto socio-tecnológico del 2009 fue que la crisis económica afectó al sector TIC pero no impidió su proceso de transformación. Aunque las causas de esta crisis eran complejas y existen diversas opiniones sobre los motivos fundamentales, de lo que nadie dudaba era de la necesidad de mejora de la competitividad como una herramienta fundamental para salir de la crisis en un entorno globalizado, y el papel relevante que tenían las TIC para impulsar estas mejoras en la competitividad. Muchos expertos se aventuraron a pronosticar que esta crisis tendría unas implicaciones más profundas y supondría un cambio de modelo económico en el que sin duda las TIC tendrían un puesto de especial importancia. Son numerosos los estudios que relacionan el nivel de vida de los países y el desarrollo de las TIC, y en algunos casos ofrecen números concretos de este impacto, como el estudio empírico para Nokia Siemens Networks que concluye que la banda ancha es por sí sola responsable de hasta el 15% en la productividad de los países. Probablemente esta circunstancia hizo que ha propiciado que la crisis no consiguiera parar el proceso de avance de la Sociedad de la Información. Así, procesos importantes de transformación que estaban en marcha continuaron, como el avance de la banda ancha cuyo número de líneas aumentó en más de un 8% interanual en la segundo trimestre de 2009, o el gran aumento en el número de *datacards* que posibilitaron el desarrollo de internet móvil y que crecieron en un 605% durante ese mismo periodo. Fueron los servicios más avanzados los que siguieron progresando a pesar de las circunstancias del 2009. Así, según datos de Gartner se produjo en el mundo un incremento en las ventas de *smartphones* del 24% en el segundo trimestre del año 2009, en contraposición con el descenso del 6% de la venta global de móviles en ese periodo.

Durante las épocas de crisis algunas empresas suelen tener la tendencia de recortar gastos en innovación con la intención de disminuir los costes. Por este motivo, el año 2009 no vino cargado con un número

tan importante de innovaciones en el terreno de las tecnologías de información como venía siendo costumbre en años pasados. No obstante, se asistió al asentamiento de varias tendencias en el campo de las tecnologías de la información, que si bien ya se hablaba de ellas hace varios años, fue en 2009 cuando alcanzaron la madurez necesaria para convertirse en tendencias consolidadas. Destacan en este sentido la realidad aumentada y la web en tiempo real.

Aunque los primeros intentos de realizar interfaces de realidad aumentada datan de los años 60, esta es una disciplina que ha tenido su auge en los últimos años. Consiste en la utilización de la tecnología para superponer en tiempo real información virtual sobre imágenes del mundo real. Para que pueda existir un sistema de realidad aumentada son necesarios diversos elementos: un dispositivo para captura la realidad, para lo cual puede servir cualquier cámara, un elemento donde se pueda proyectar la mezcla de imágenes, como por ejemplo la pantalla del ordenador o la pantalla del móvil, una capacidad de procesamiento para realizar la mezcla de imágenes y un elemento que suministre al sistema la información necesaria para activar el proceso como una etiqueta RFID<sup>86</sup> o un GPS. La proliferación de dispositivos con cámaras integradas o con posibilidad de conectarlas fue uno de los elementos que potenciaron esta tendencia en 2009. Nos encontramos así cómo las cámaras empezaron a ser un complemento de una gran importancia para una amplia gama de dispositivos: dispositivos móviles como teléfonos móviles o consolas

---

<sup>86</sup> RFID (siglas de *Radio Frequency IDentification*, en español identificación por radiofrecuencia) es un sistema de almacenamiento y recuperación de datos remoto que usa dispositivos denominados etiquetas, tarjetas, transpondedores o tags RFID. El propósito fundamental de la tecnología RFID es transmitir la identidad de un objeto (similar a un número de serie único) mediante ondas de radio. Las tecnologías RFID se agrupan dentro de las denominadas Auto ID (*automatic identification*, o identificación automática).

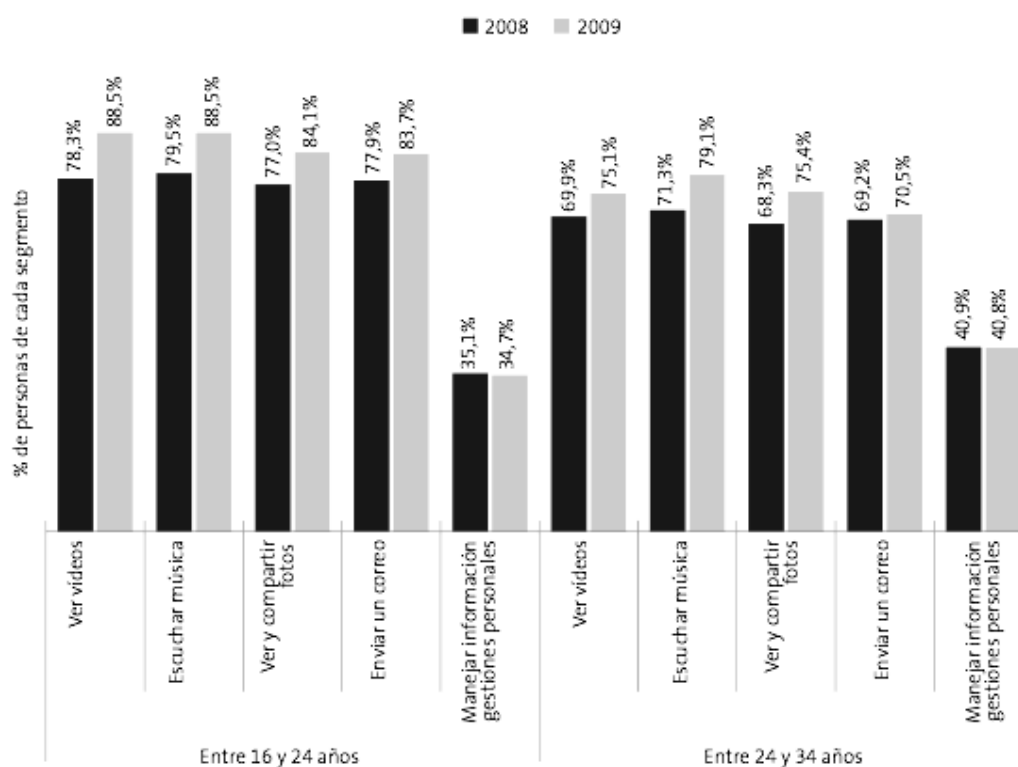
portátiles como la DS *Life*, cualquier PC, consolas de juegos, pantallas de televisión que dispongan de Set Top Box. Las posibilidades de esta modalidad de aplicaciones eran amplias y existía una gran variedad de campos en los que empezaban a aparecer utilidades basadas en realidad aumentada. Muchas estaban orientadas al marketing, como el anuncio que la marca Mini incluyó en algunos periódicos, y que permitía ver el coche en 3D en la pantalla cuando el usuario colocaba dicho anuncio delante de una cámara conectada al ordenador. El efecto que se producía es que el coche se encontraba encima del anuncio por lo que el usuario podía observar diferentes ángulos del vehículo moviendo el anuncio. En otros casos se han realizado experiencias con orientaciones al área de la salud y al de la formación; en este último terreno destaca el prototipo de realidad aumentada de BMW orientado a formar a los mecánicos, en este caso los usuarios utilizaban unas gafas especiales tanto como elemento para captar las imágenes reales, ya que venían dotadas de una cámara, como para mostrar la sobreimpresión de imágenes. Pero sin duda alguna el auge de las aplicaciones ya comerciales de realidad aumentada ha venido de la aceptación de nuevos terminales de telefonía móvil *smartphones* que integran todos los elementos para ofrecer realidad aumentada: cámara, GPS, pantalla de tamaño y resolución aceptables, y cierta capacidad de procesamiento. Debido a esta capacidad de procesamiento de los teléfonos móviles más limitada, eran aplicaciones menos sofisticadas, y funcionaban usualmente sobrescribiendo sobre la pantalla información referida a la localización de usuario.

Respecto a la Información en Tiempo Real y redes Sociales, la web se ha convertido en un gran almacén de información en el que coexisten gran cantidad de datos que han ido creándose en un espacio temporal muy amplio. Este hecho puede llegar a ser un problema cuando se necesita encontrar información actual, e incluso en tiempo real. En los últimos años la idea de una web en tiempo real fue madurando y ya en

2009 se vieron cristalizar algunas iniciativas que llevaban tiempo trabajándose. Twitter supuso una revolución hace apenas tres años en el terreno de la información en tiempo real, ya que permitía volcar conversaciones tal y como se estaban desarrollando, lo que dio origen al concepto de *lifestreaming*, es decir, ir narrando en directo lo que está ocurriendo en un momento dado. Aunque es una aplicación joven, su utilidad para acceder a información en tiempo real ha sido más que contrastada y en ocasiones ha sido aplicada en acontecimientos de gran impacto social. La necesidad de potenciar Twitter como medio de escuchar en vivo la red era considerada por sus propios creadores, que añadieron en 2009 un buscador con posibilidad de búsqueda en tiempo real. No obstante, muchas empresas han lanzado buscadores que incluyen esas capacidades: OneRiot, Tweetmi, Twittscoop, Twazzup,... Las aplicaciones que se han ido creando alrededor de Twitter son muy variadas y fueron un paso más lejos y permitieron incluir contenido multimedia en tiempo real: ejemplo de estas aplicaciones son Twitpic, Posterous, Mobypicture, Yfrog, Twitgoo. Otra herramienta que fue concebida con el objeto de ofrecer la información de la web en tiempo real es Friendsfeed; se trataba de un agregador de contenido de *social media*, de redes sociales, blogs y microblogging, que desde su nacimiento tenía la orientación de potenciar conversaciones, ya que permitía a los contactos de un usuario compartir las actividades que dicho usuario realizaba en esos medios, favoreciendo su relación. La evolución de Friendsfeed ha sido muy rápida, en abril de 2009 estrenaba un nuevo interfaz que utilizaba la tecnología Long Poling y que facilitaba la comunicación en tiempo real, para lo cual presentaba en el fondo de la pantalla toda la información en tiempo real relativa a los contactos, tan pronto como la encontraba. La importancia que la información en tiempo real estaba tomando en la red se observaba también en el hecho que los buscadores empezaban a considerar esta información como un objetivo interesante en sus búsquedas. Así tanto Google como Bing llegaron a

acuerdos con empresas como Twitter y Facebook para poder rastrear los mensajes en línea de los usuarios de estas herramientas y ofrecer esa información es sus búsquedas. Se abría así una nueva fase en el acceso a la información en tiempo real a través de las conversaciones de los internautas.

Por otra parte, otro rasgo del contexto socio-tecnológico del 2009 fue el importante avance de la digitalización de las actividades, que ya era habitual entre los jóvenes. Durante los últimos años los ordenadores e internet estaba impactando en gran medida en la forma en la que los ciudadanos realizaban sus actividades. Más allá de la realización de nuevos tipos de actividades que gracias a internet o los ordenadores eran posibles y que tenían un carácter más tecnológico, estaba la realización de las actividades cotidianas de los ciudadanos. El estilo de vida digital avanzaba a nivel general entre la población, pero en el caso de los segmentos jóvenes, lo digital era ya una realidad habitual. Los segmentos más jóvenes de la población ya realizaban en su mayoría de las actividades de forma digital, con un aumento muy importante con respecto a los datos del año 2008. En el segmento entre 16 y 24 años este aumento llegó a los 10 puntos porcentuales en un solo año en la actividad de ver vídeos. En el resto de las actividades también se producían aumentos muy significativos excepto en manejar información y gestión de datos personales. En el segmento entre 24 y 35 años, el avance fue significativo hasta alcanzar porcentajes superiores al 75% en tres de las actividades, 70% en la actividad enviar correo y un 40% (por encima del segmento más joven) en el manejo de información y datos personales. Estos datos demuestran que la sociedad fue acogiendo la realidad digital de una forma rápida, y que para los menores de 35 años era ya la forma natural de realizar sus actividades.



Evolución del número de personas que utilizan en alguna ocasión el formato digital para realizar sus actividades según segmento (España).  
Fuente: EIAA. Datos de septiembre de 2009.

Otro aspecto que mostraba la importancia de internet y la digitalización en la vida de las personas en el 2009, fue su influencia en las formas de comunicación. Aunque la llamada al teléfono y la llamada al teléfono móvil, seguida de la llamada al teléfono fijo y la visita presencial siguieron ocupando las primeras posiciones en todos los segmentos de población, las modalidades más tecnológicas como correo electrónico, mensaje instantáneo, o mensaje a una red social aumentaron entre la población, sobre todo impulsadas por los segmentos más jóvenes. Se llegó a producir un incremento de más del 500% en un solo año en la utilización de las redes sociales entre los más jóvenes como medio de comunicación, hasta alcanzar la cifra de que un 30% que utilizó este medio para comunicarse. También el correo electrónico y la mensajería



instantánea creció más de un 50% en este segmento, que fueron avances muy considerables, aunque lejos del exhibido por las redes sociales.

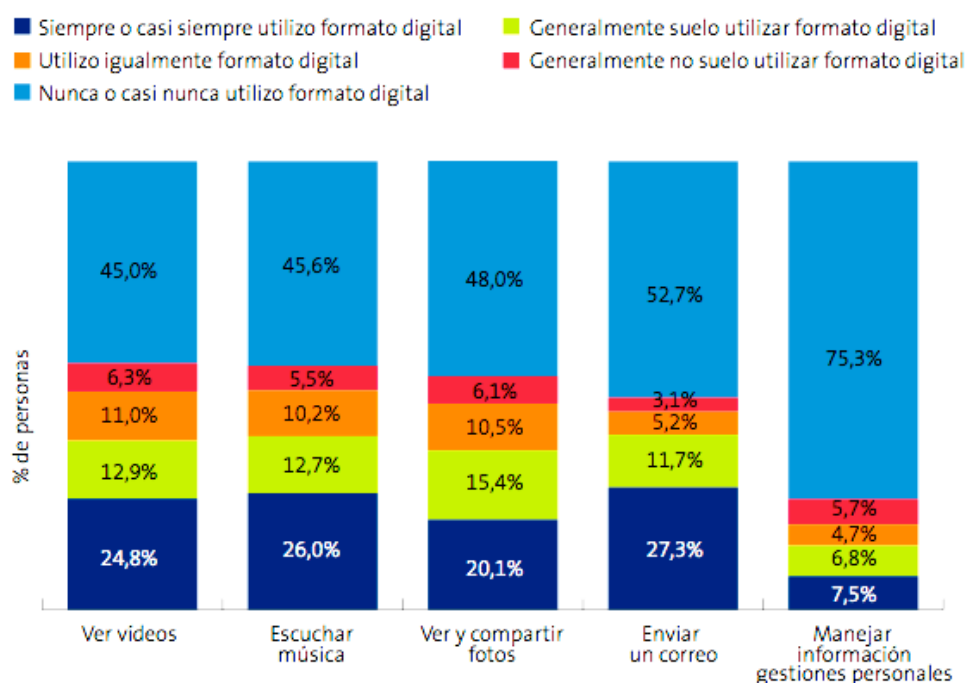
Con todos estos datos se puede afirmar que durante el año 2009 se produjo una aceleración en el proceso de digitalización. Los altos índices de satisfacción que se obtuvieron en la utilización de internet en todas las actividades analizadas y el aumento en la frecuencia en el uso de este medio, llevaron a pensar que era un proceso que continuaría en los próximos años y que además iría contagiando a segmentos más maduros de la población, algo que ya ha empezado a ocurrir.

En 2009 las infraestructuras de acceso a internet consiguieron un gran nivel de desarrollo: la banda ancha alcanzó altas cuotas de cobertura en las zonas rurales, la banda ancha móvil también consiguió estar disponible para la mayoría de la población, y los ciudadanos en general tuvieron varias alternativas de tecnologías para conectarse... Después de este esfuerzo, que todavía deberá continuar para ir adaptando las infraestructuras a nuevas tecnologías, el interés en los servicios y contenidos se convierte en el eje central del desarrollo de la Sociedad de la Información. Es por tanto el uso de los servicios, el que definirá el verdadero grado de avance de la Sociedad de la Información en los próximos años. De hecho, la mayoría de los indicadores que miden el grado de avance de los distintos países en tecnologías de la información (*eReadiness*, *The Connectivity Scorecard*...) tienden a ponderar en mayor grado el uso de los servicios que la simple existencia de infraestructuras.

Durante el 2009 la digitalización de la vida de los españoles siguió avanzando en algunas actividades más de siete puntos porcentuales en un solo año, y ya eran mayoría los que utilizaban el formato digital en actividades como ver vídeos, escuchar música y ver o compartir fotos. Se observa una clara diferencia entre los ciudadanos que son internautas,

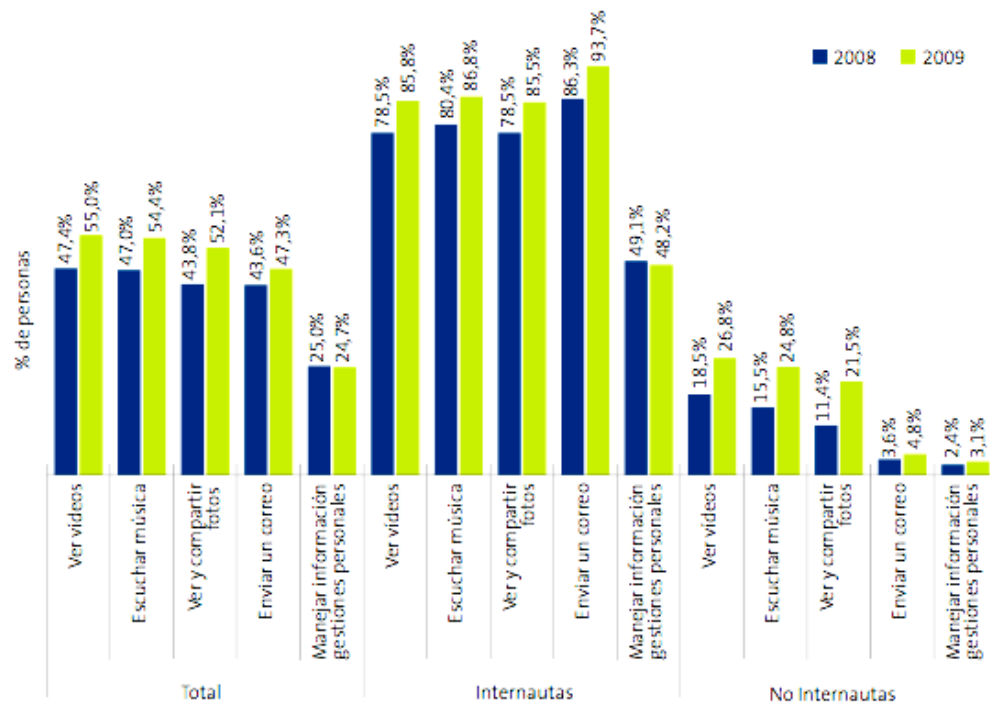
para los cuales el formato digital es algo natural, y los que todavía no utilizan internet. Se puede considerar internet como un catalizador de esta transformación, por lo que se espera que según internet vaya difundándose en la sociedad, la digitalización seguirá aumentando.

En el siguiente gráfico podemos ver cómo en 2009 la actividad de “ver vídeos” se digitalizó hasta el punto de que la mitad de la población recurría al formato digital para esa actividad.

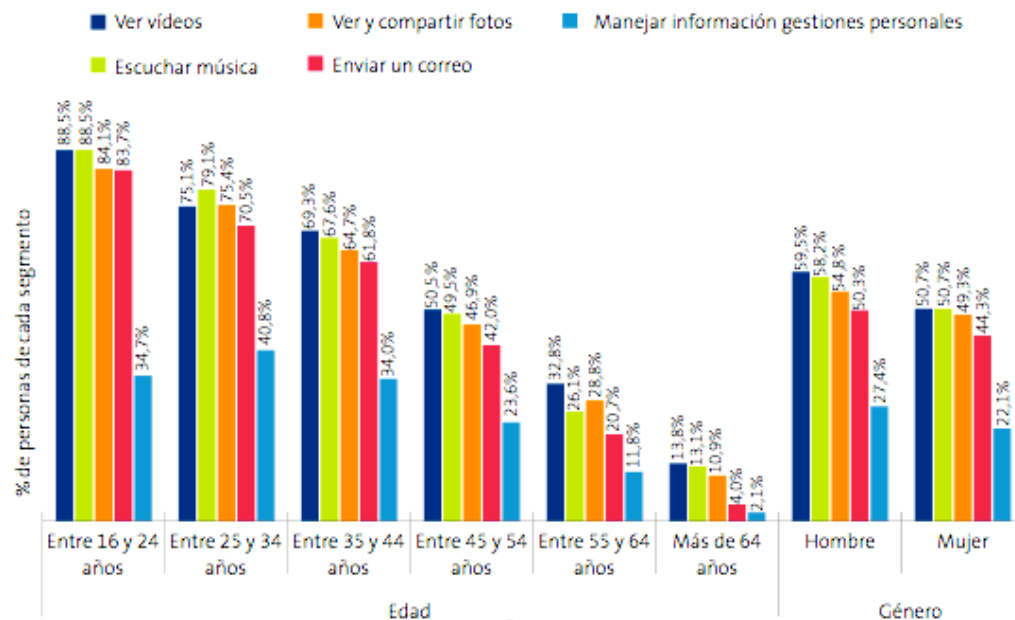


Grado de digitalización de actividades (España).  
Fuente: EIAA. Datos de septiembre de 2009.

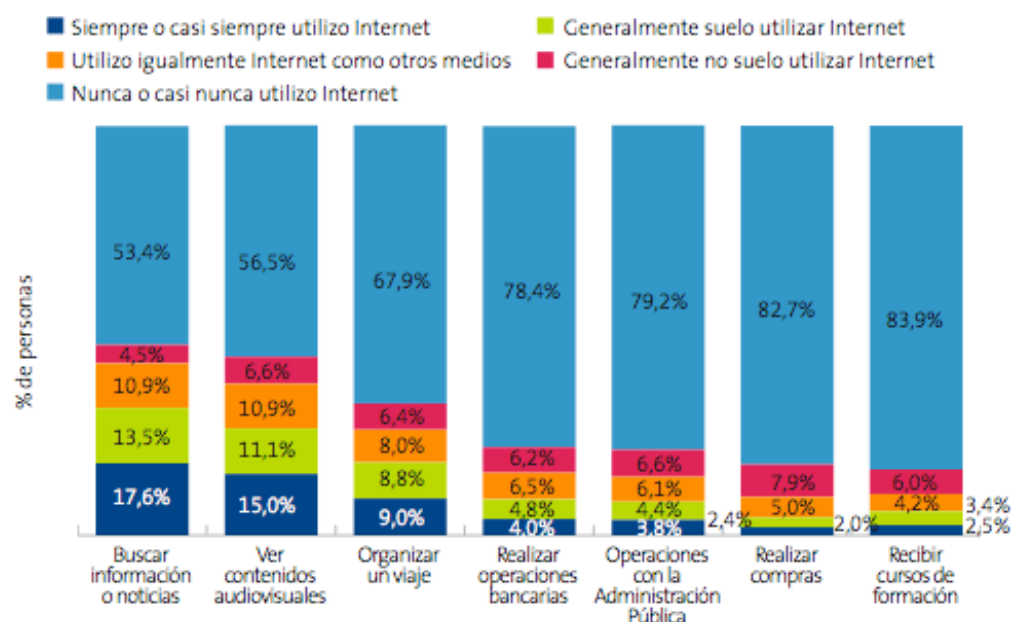
Del 2008 al 2009 puede observarse en el siguiente gráfico cómo ha aumentado el grado de digitalización del consumo de visión de vídeos.



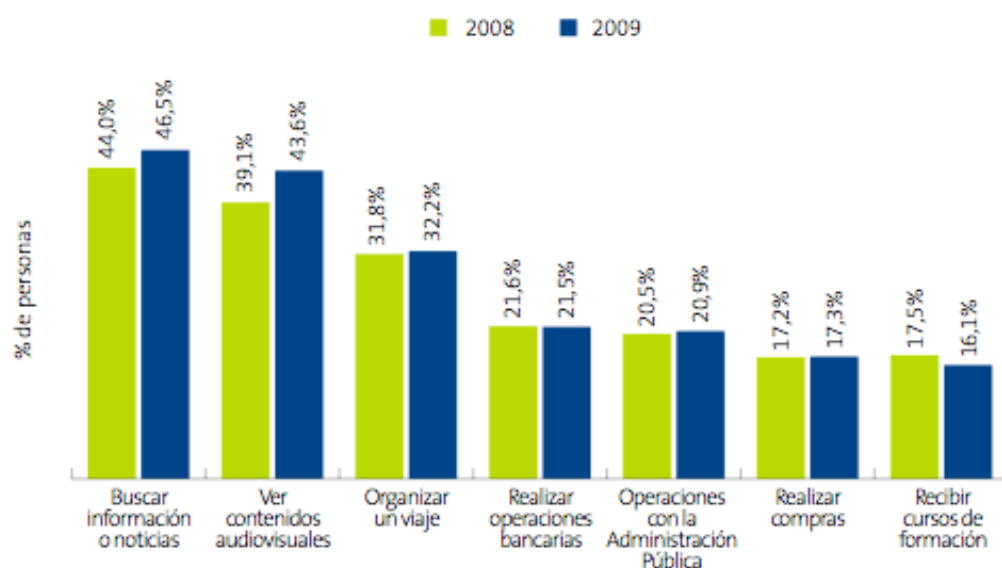
Evolución en el grado de digitalización de actividades (España).  
Fuente: EIAA. Datos de septiembre de 2009.



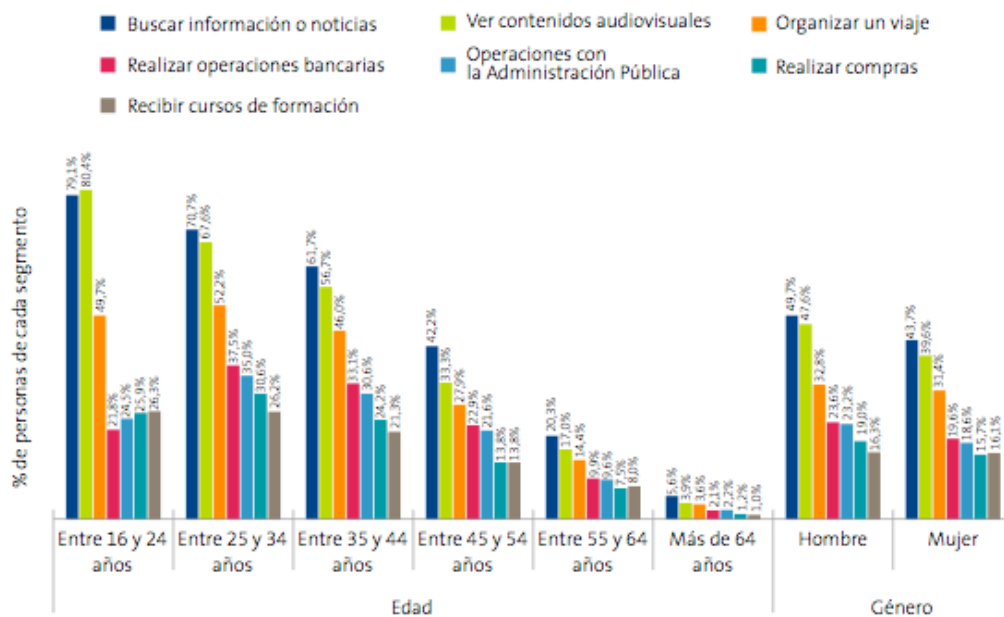
Personas que utilizan en alguna ocasión el formato digital para realizar sus actividades según segmento (España).  
Fuente: EIAA. Datos de septiembre de 2009.



Uso de internet para realizar actividades (España).  
Fuente: EIAA. Datos de septiembre de 2009.

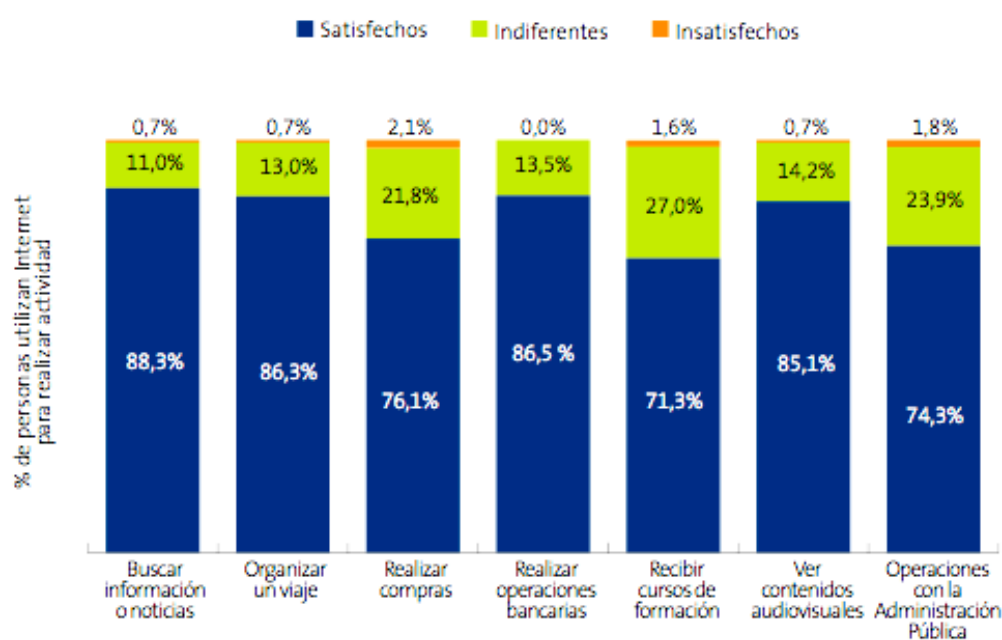


Evolución del uso de internet para realizar actividades (España).  
Fuente: EIAA. Datos de septiembre de 2009.

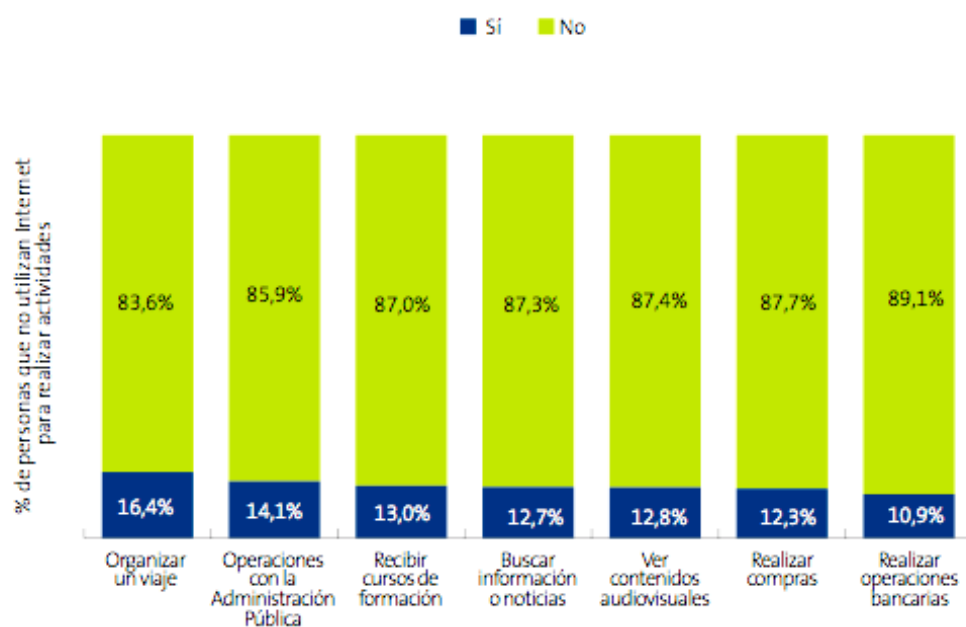


Personas que utilizan en alguna ocasión internet para realizar actividades según segmento (España).  
Fuente: EIAA. Datos de septiembre de 2009.

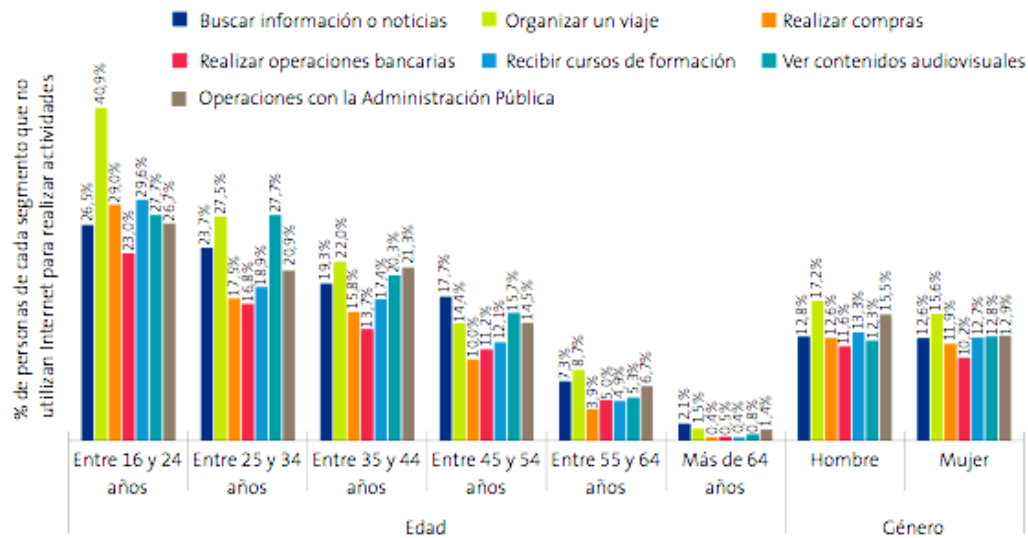
Destaca como el grado de satisfacción por el uso de internet es muy elevado en todos los segmentos de población, con un porcentaje de usuarios satisfechos que normalmente se encuentra por encima del 80%. Sin embargo, los usuarios que no utilizan este medio se muestran pesimistas sobre la posibilidad de utilizarlo en el futuro, posiblemente por el desconocimiento de las posibilidades que presenta. En este aspecto se perciben diferencias según el segmento de edad, con los jóvenes más proclives a la utilización de internet en el futuro. En el siguiente gráfico puede observarse el altísimo grado de satisfacción en el 2009 de la actividad “ver contenidos audiovisuales” en internet. También podemos ver la intención del uso de internet en los próximos tres años para realizar actividades.



Grado de satisfacción uso internet para realizar actividades (España).  
Fuente: EIAA. Datos de septiembre de 2009.



Intención uso de internet en los próximos tres años para realizar actividades (España).  
Fuente: EIAA. Datos de septiembre de 2009.

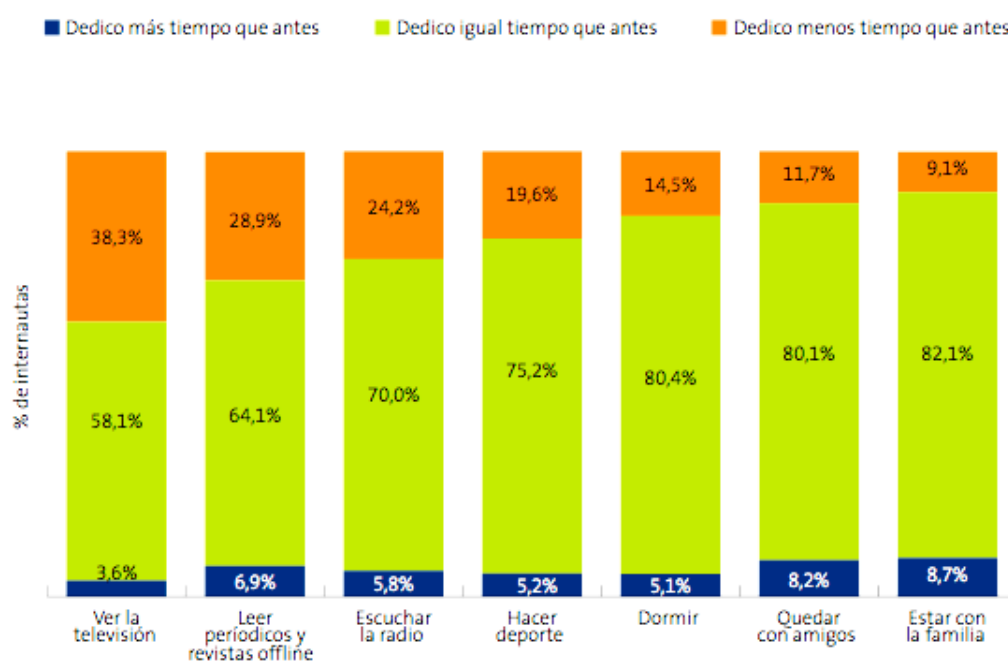


Intención uso internet en los próximos tres años para realizar actividades según segmento (España).  
Fuente: EIAA. Datos de septiembre de 2009.

internet también influyó en 2009 en la forma en la que las personas se comunicaban. Aunque la comunicación utilizando el teléfono y de modo presencial siguió ocupando las primeras posiciones, se produjo un aumento muy significativo de los métodos que tenían que ver con internet, como el correo electrónico, mensajes instantáneos y mensajes a redes sociales. De hecho, entre los más jóvenes, esta última funcionalidad avanzó en 2009 más de un 500% con respecto a los datos del año 2008.

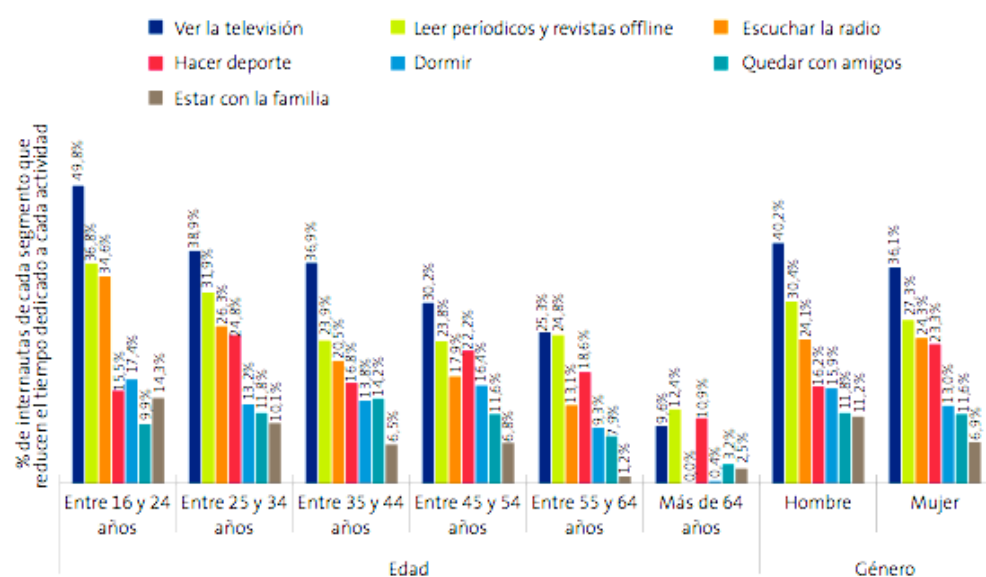
La importancia que está adquiriendo internet queda patente en el tiempo que dedicaron los ciudadanos a este medio. Entre los jóvenes españoles, internet ha desplazado a la televisión como medio que ocupó un mayor número de horas en su tiempo libre, y ya dedicaron a internet 14 horas semanales. Los usuarios de internet aumentaron el consumo en este medio en perjuicio de otros medios de comunicación, principalmente la televisión. Además del aumento en el tiempo dedicado a internet, también cambiaron las actividades realizadas con un gran aumento del

visionado de vídeos *online* y del acceso a redes sociales. Esta última actividad empezó a ocupar una parte muy importante del tiempo dedicado por los internautas. Así, en Estados Unidos las redes sociales pasaron de ocupar el 8,9% del tiempo total dedicado a internet, al 23,4 % en tan solo un año.

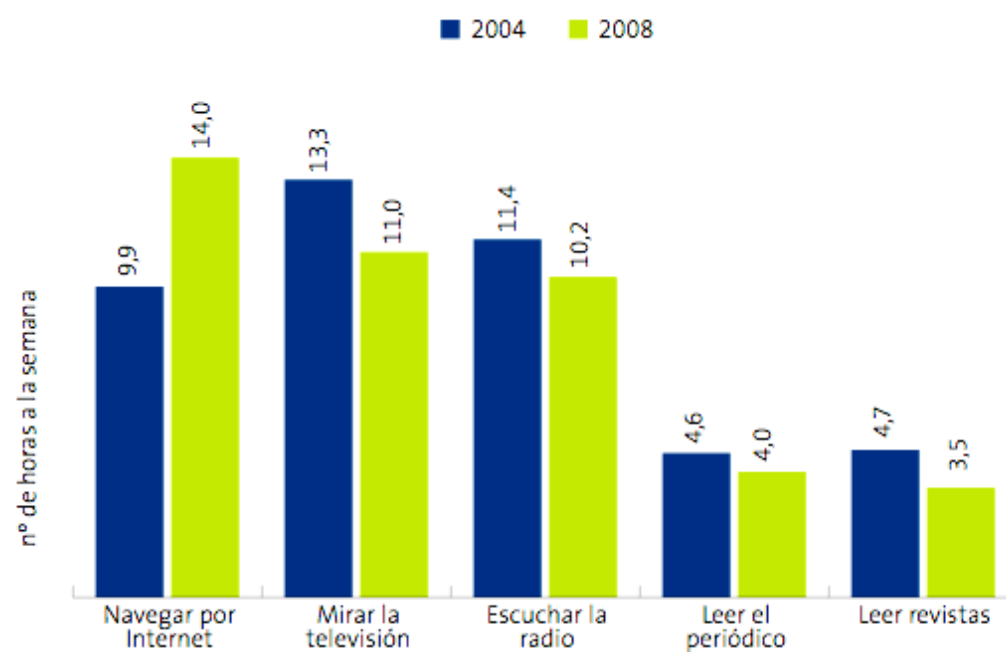


Influencia de internet en el tiempo dedicado a otras actividades (España).  
Fuente: EIAA. Datos de septiembre de 2009.



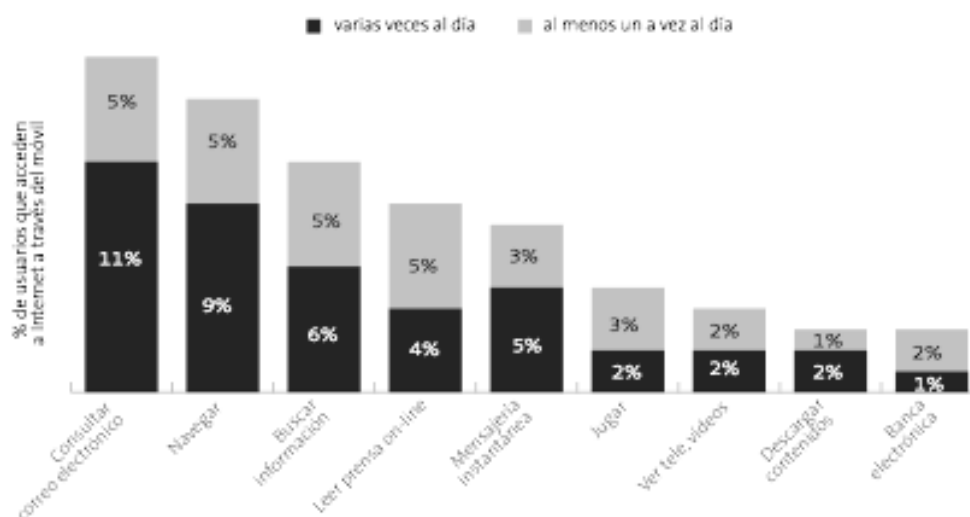


Influencia de internet en el tiempo dedicado a otras actividades según segmento (España).  
Fuente: EIAA. Datos de septiembre de 2009.

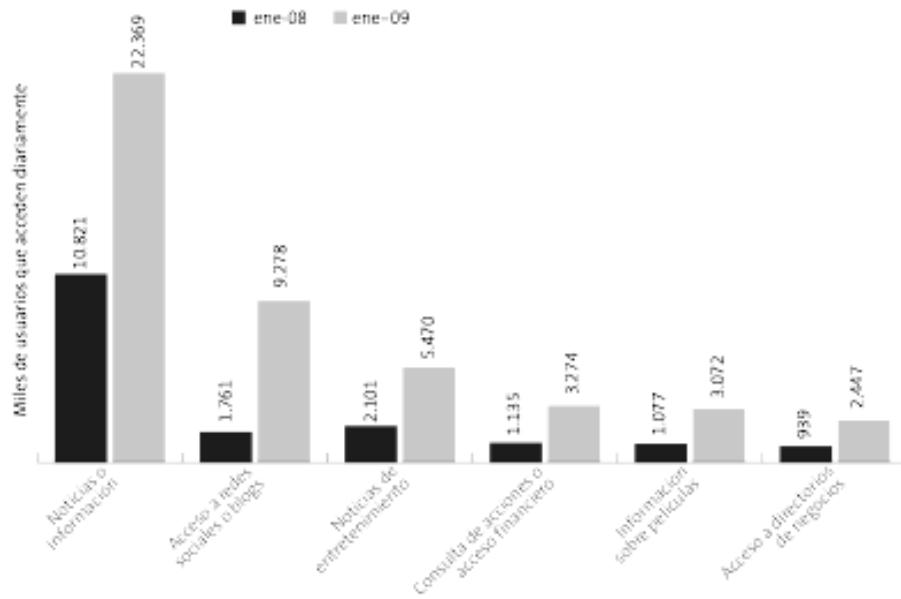


Horas dedicadas a cada medio durante una semana normal entre los usuarios de 16 a 24 años (España).  
Fuente: EIAA. Datos de septiembre de 2008.

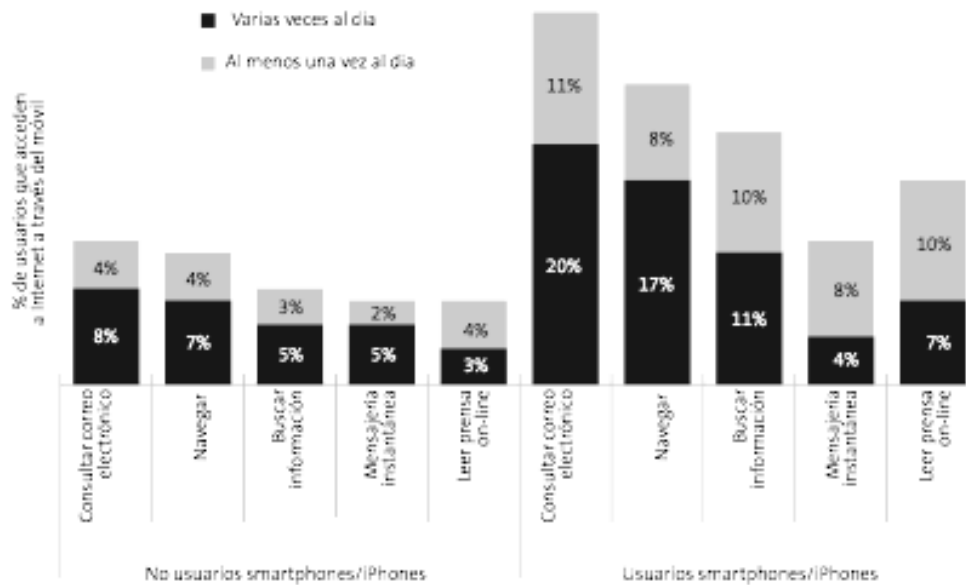
Otro aspecto que merece la pena destacar del 2009 fue el aumento del teléfono móvil como medio de acceso a internet hasta el punto de que el 57% de los internautas accedieron alguna vez a internet usando este medio. Las actividades relacionadas con internet que más realizaron los internautas desde el móvil fueron consultar el correo electrónico y navegar, con un importante número de ellos que accedieron con carácter diario. El acceso a internet desde el móvil y su frecuencia, vino condicionado por el tipo de terminal empleado por el usuario, con un gran aumento en las cifras de acceso en los usuarios de *smartphones*. De hecho, casi un tercio de los propietarios de *smartphones* que accedieron a internet, leyeron el correo diariamente. También el tipo de terminal condiciona la forma de acceder a internet; mientras los no usuarios de *smartphones* accedieron a internet mayoritariamente a través del portal del operador, los usuarios de *smartphones* utilizaron principalmente aplicaciones que se conectaban directamente a internet.



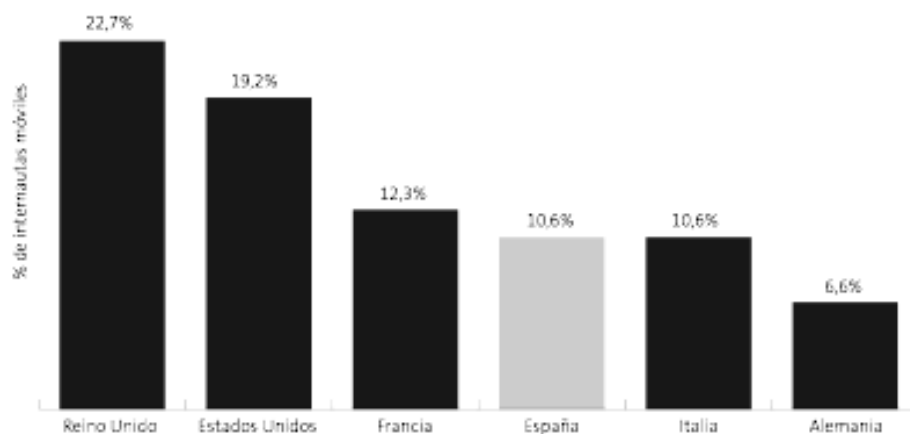
Frecuencia de acceso a servicios de internet desde el móvil (España).  
Fuente: IAB. Datos de mayo de 2009.



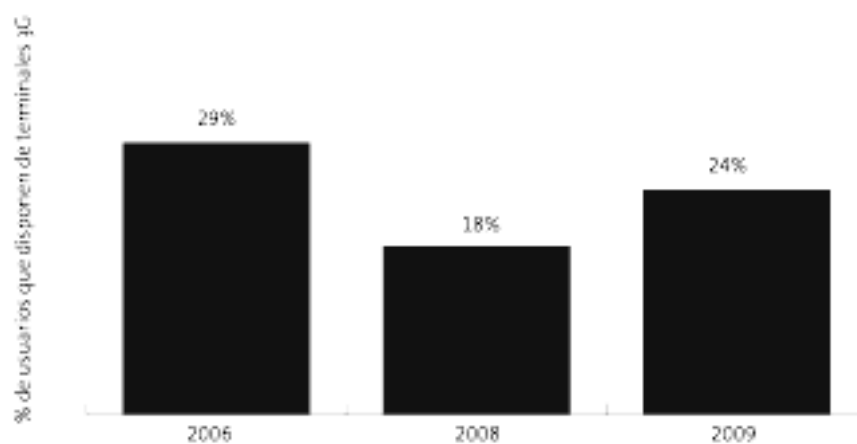
Servicios de internet accedidos desde el móvil (Estados Unidos).  
Fuente: comScore.



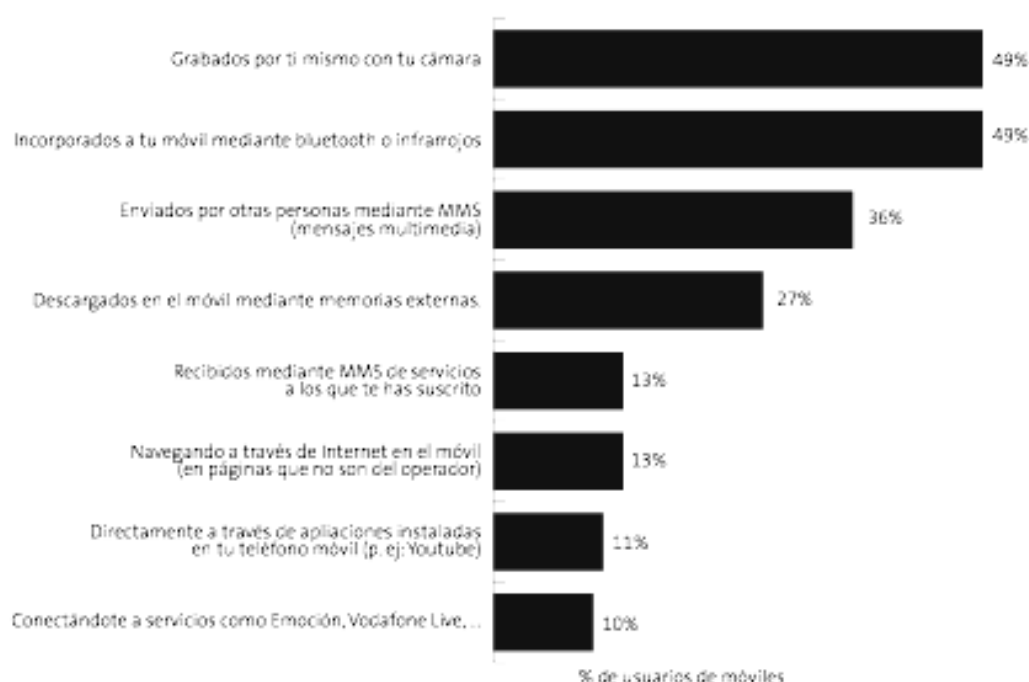
Frecuencia de acceso a servicios de internet desde distintos tipos de móvil (España).  
Fuente: IAB. Datos de mayo de 2009.



Uso de redes sociales a través del móvil (Mundo).  
Fuente: Nielsen *Online Mobile Media View*. Datos del cuarto trimestre del 2008.

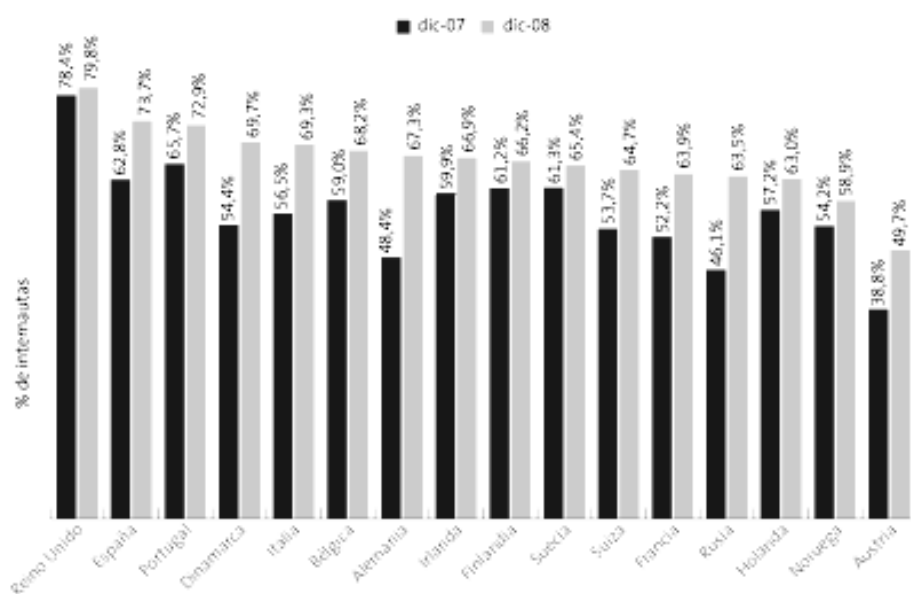


Usuarios que han visto canal de TV en terminal 3G (España).  
Fuente: The Cocktail Analysis. Datos de abril de 2009.

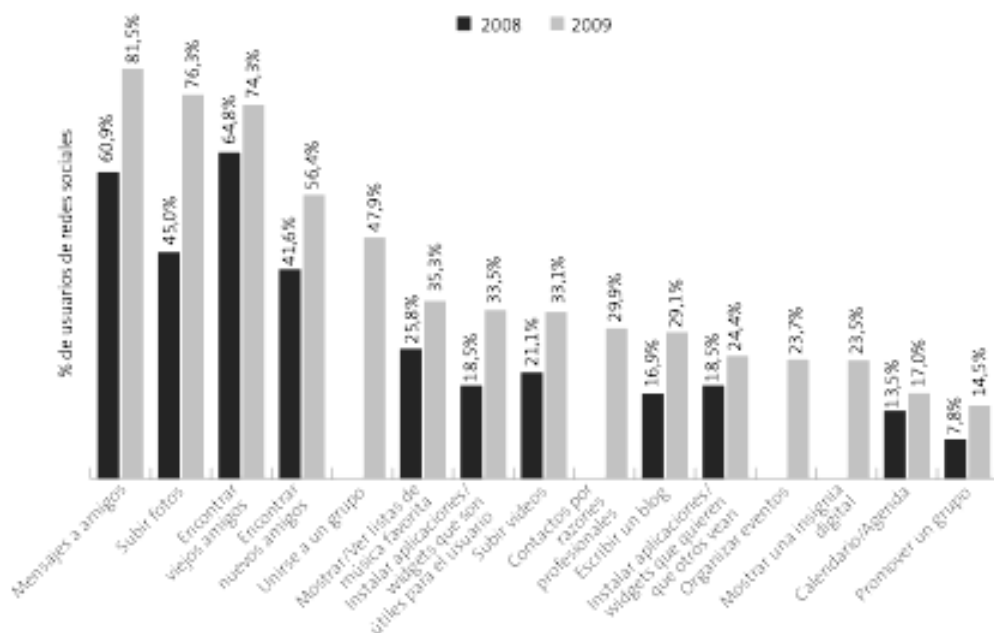


Fuentes de contenidos audiovisuales consumidos en el móvil (España).  
Fuente: The Cocktail Analysis. Datos de abril de 2009.

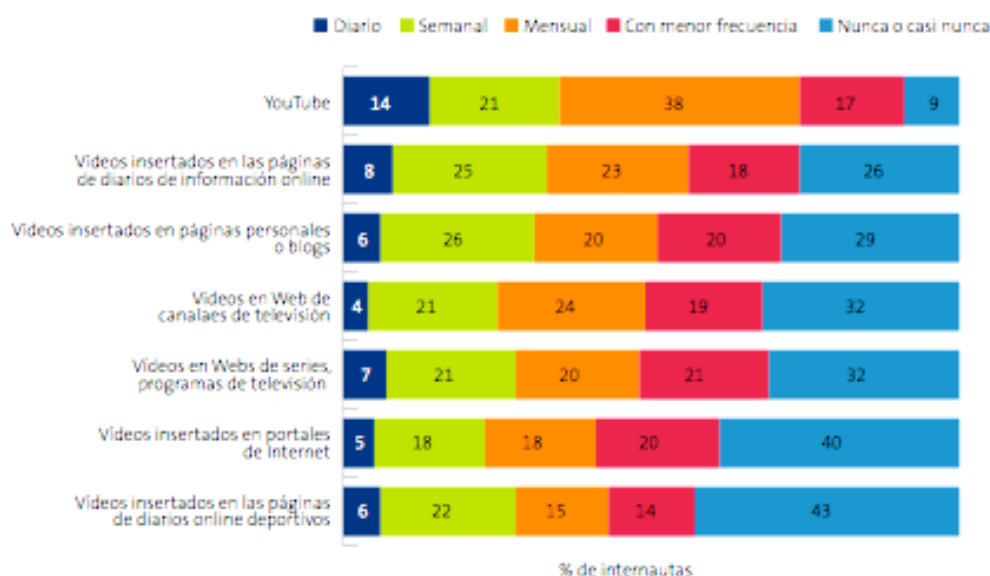
Entre los *social media* continuó la explosión en el uso, principalmente entre los internautas activos, que ya habían comenzado en años anteriores. Este fenómeno tiene un carácter global y en todos los países las tendencias fueron muy semejantes. El año 2009 destacó por el incremento en el uso de las redes sociales, herramienta en cuyo uso España se muestra como el segundo país de Europa en penetración, con casi tres de cada cuatro internautas que utilizaron estas redes.



Usuarios de redes sociales por países (Europa).  
Fuente: comScore.

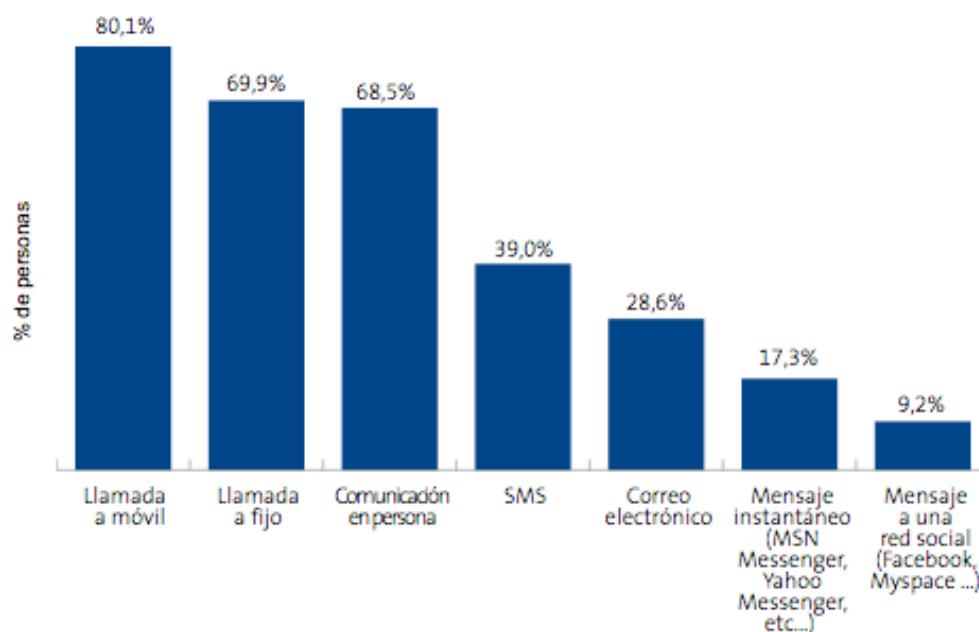


Contenidos introducidos en las redes sociales (Mundo).  
Fuente: McCann Universal.

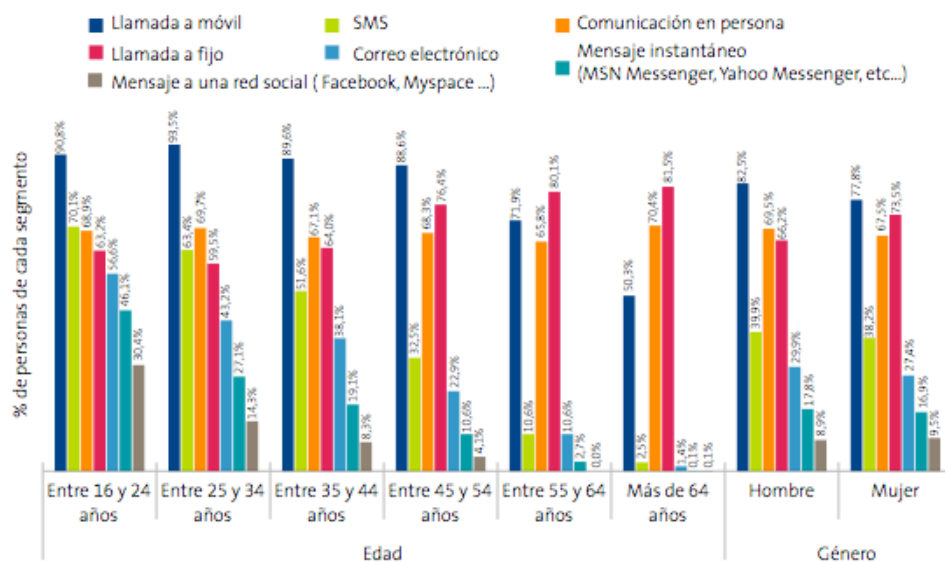


Frecuencia visionado de vídeos *online* (España).  
Fuente: The Cocktail Analysis. Datos de abril de 2009.

Las actividades más habituales que se incluyeron en las redes sociales fueron mensajes a amigos, subir fotos, encontrar nuevos amigos, y las razones para pertenecer a ellas dependieron de la edad. Así, mientras para los más jóvenes el motivo fue mantener el contacto con amigos y por diversión, en el seguimiento de la gente mayor fue ganando peso el contacto con la familia, invitación de un conocido, y motivos relacionados con el trabajo. Dentro de las redes sociales, Facebook es la red más extendida en el mundo y sobre todo en Europa. En España, el éxito de Facebook en 2009 también fue espectacular adelantando a Tuenti como red social con mayor número de usuarios, y ya más de la mitad de los internautas españoles tienen una cuenta en esta red social, aunque sólo un 40% hace uso de ella. El éxito de Facebook también tiene su reflejo en el tiempo dedicado a esta red social al ser responsable del 4% del tiempo total dedicado a internet.

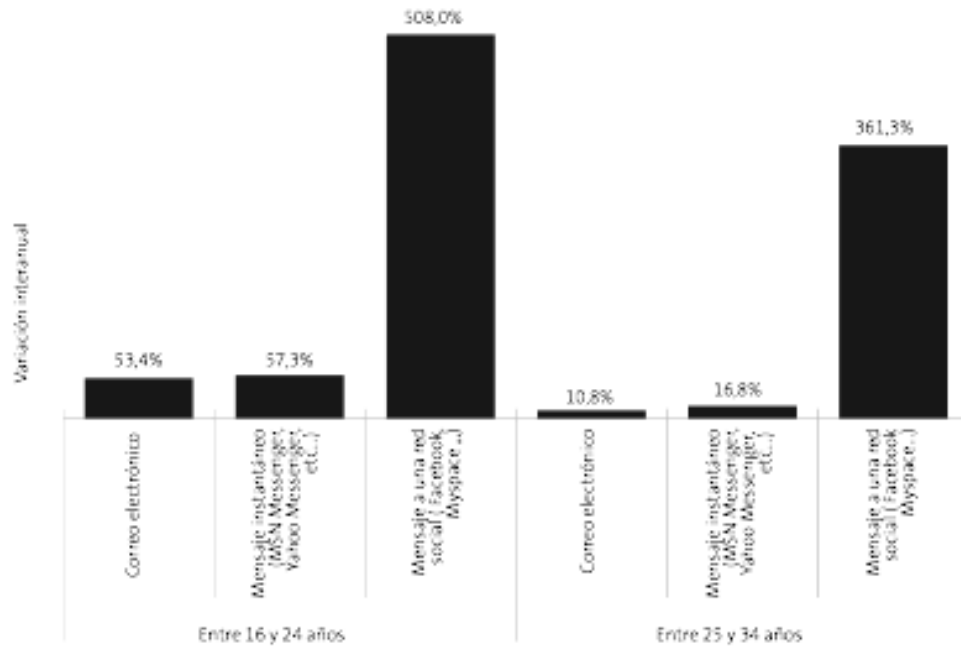


Métodos empleados para comunicarse con familiares y amigos (España).  
Fuente: EIAA. Datos de septiembre de 2009.

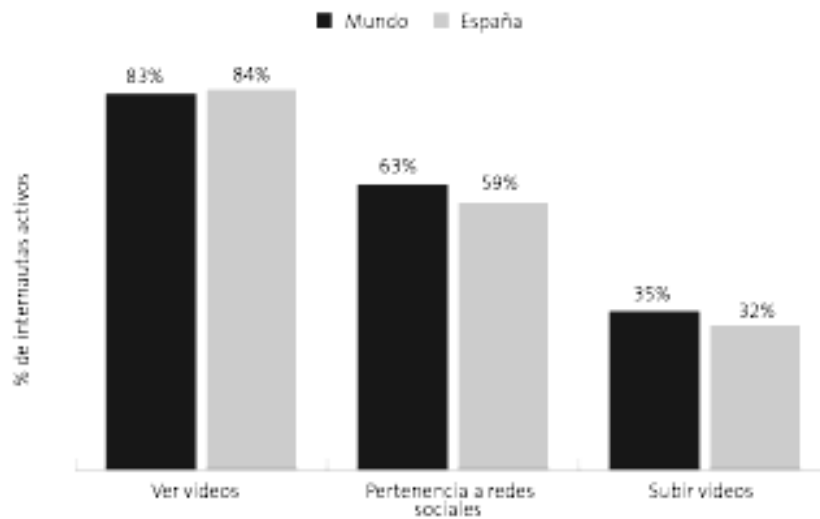


Métodos empleados para comunicarse con familiares según segmento (España).  
Fuente: EIAA. Datos de septiembre de 2009.

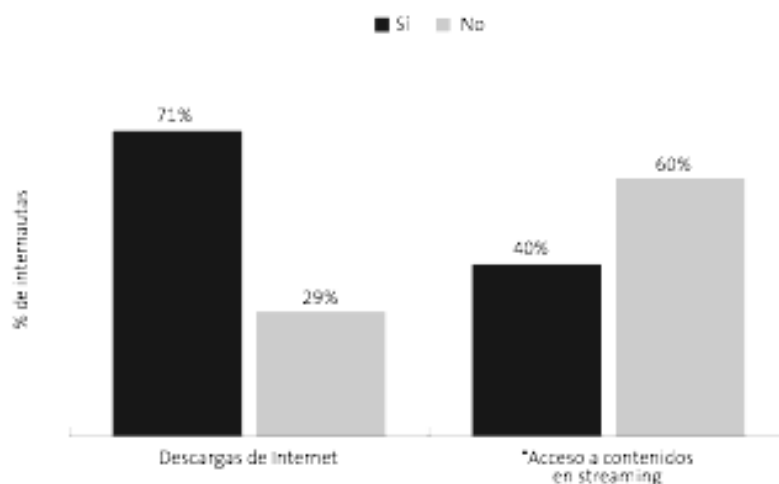




Evolución de los métodos vinculados a internet empleados para comunicarse con familiares y amigos según segmento (España).  
Fuente: EIAA. Datos de septiembre de 2009.

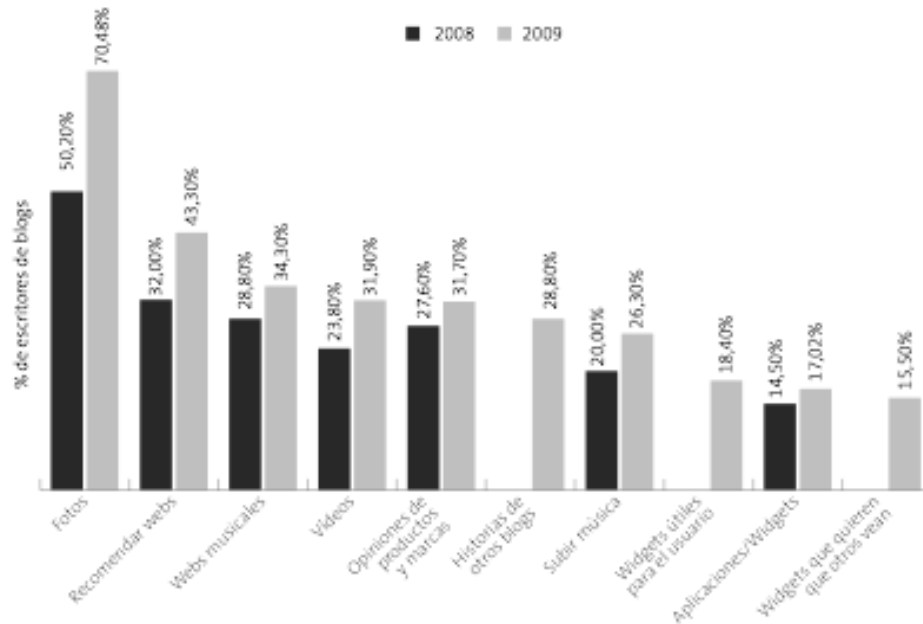


Usos de *social media* desde internet (Mundo, España).  
Fuente: McCann Universal. Datos de marzo de 2009.



Descargas en internet y acceso a contenidos en *streaming* (España).  
Fuente: The Cocktail Analysis. Datos de abril de 2009.

Otros *social media* como los blogs mantuvieron la relevancia en 2009 con respecto a años anteriores, con casi un tercio de los internautas que leyeron blogs, y alrededor del 11% que participan activamente generando contenido en estas herramientas. El tipo de contenido que se introdujo con mayor asiduidad en los blogs fueron las fotos, con un aumento de 20 puntos porcentuales con respecto a los datos del año 2008. También continuó el aumento en el número de artículos en la wikipedia (pasa de 11,4 millones de artículos en septiembre de 2008 a 14,2 millones en septiembre de 2009), siguiendo la evolución mostrada en años anteriores. El inglés sigue siendo el idioma más utilizado en la wikipedia, y durante el año 2009 aumentó su dominio sobre el resto.



Contenidos Introducidos en los Blogs (Mundo).  
Fuente: McCann Universal.

En el terreno de los buscadores en 2009 Google continuó como el buscador más utilizado tanto en el Mundo (83%), como en Europa (79%) y España (92%). En Estados Unidos, este buscador también mostró un dominio importante aunque no tan abrumador 64%), con otros buscadores que también tuvieron cuotas importantes como Yahoo! (19%) y Bing (9%).

En 2009 continuó la tendencia de hacer la web más modular: en consonancia con ello aumentó el número de *mashups* y APIs a un ritmo del 50% respecto a los datos de 2008. Los mapas fueron el área en el que hubo mayor utilización de *mashups* y el API más utilizado para *mashups* fue GoogleMaps, que por sí solo constituye el 44% del total.

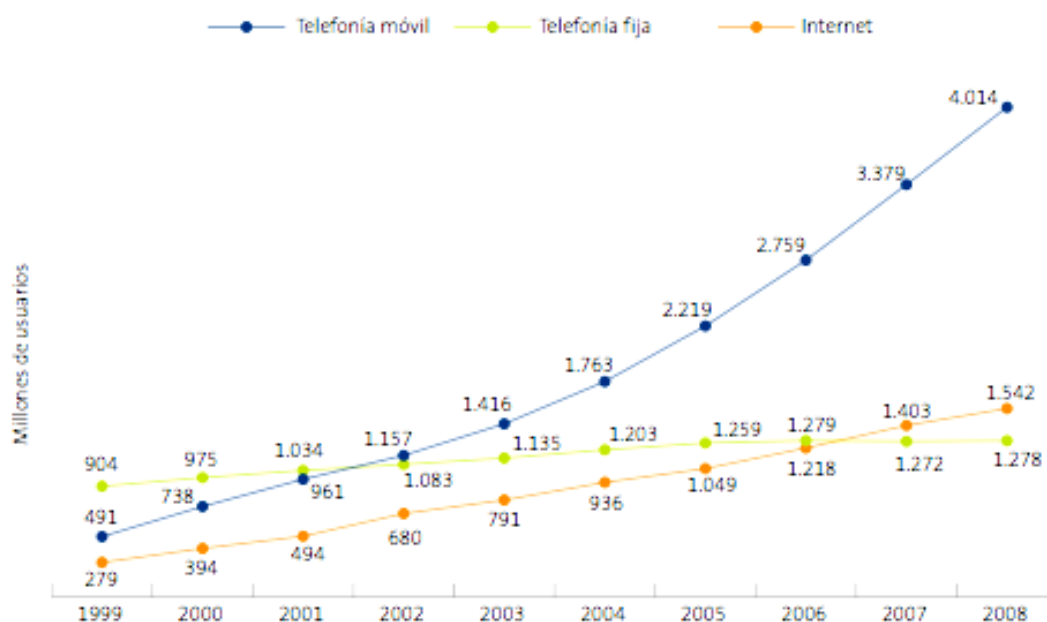
La seguridad siguió siendo en 2009 un aspecto clave en la expansión de nuevos servicios de la Sociedad de la Información. Los virus (59,6%) y el *spam* (46,2%) fueron los dos problemas de seguridad que

más afectaron a los internautas. Éstos optaron como método de protección por herramientas pasivas como los antivirus (74,3%) y cortafuegos (52,3 %), en lugar de medidas que implicaran cambios en los hábitos como contraseñas (43,1%) o copias de seguridad (39,5%).

Otro rasgo a destacar en el contexto socio-tecnológico del 2009 se produjo con el lanzamiento de numerosos dispositivos lectores de libros electrónicos, los denominados *e-readers*. Si en los últimos años se asistió a una auténtica revolución del mundo de la música con la digitalización de contenidos y su distribución por internet, durante 2009 se vivió un gran movimiento en empresas tecnológicas en torno a la idea de replicar este modelo en el mundo editorial. Un libro digital o *e-book* era un archivo digital que contenía el texto de un libro y su finalidad era la misma que la de su hermano en papel. Aunque inicialmente la intención era poder leerlos en la pantalla de un ordenador, en 2009 se consideró que el triunfo de este modelo dependía de poder ser utilizado en un dispositivo adecuado, que fuera manejable como un libro tradicional. Los dos primeros lectores datan del año 1998, aunque fue en 2008 y 2009 cuando los *e-readers* evolucionaron a mayor velocidad, reduciendo su peso, ganando en autonomía, y mejorando funcionalidades, empezando a ser vistos por los usuarios como una opción de compra interesante. Durante el año 2009, las dos empresas mejor posicionadas en este mercado lanzaron innovaciones importantes (véase Amazon con Kindle2 y DX que se conectaban directamente a internet y no necesitaban la conexión de un ordenador para descargar los contenidos). Sony anunció el *Reader Daily Edition*, que fue su primer lector digital con conectividad inalámbrica 3G. También fueron muchos los que defiendieron que las utilidades de un lector digital podrían ser una funcionalidad más en dispositivos de propósito más general. Un ejemplo fue la implementación de Kindle como una aplicación más en la *APP Store de Apple* para su uso en el iPhone y en Ipod *Touch*. Pero la gran competencia fueron los *Tablets*, por disponer

de un tamaño de pantalla aceptable y por ofrecer esta funcionalidad junto a otras como navegar por la web, como el iPad.

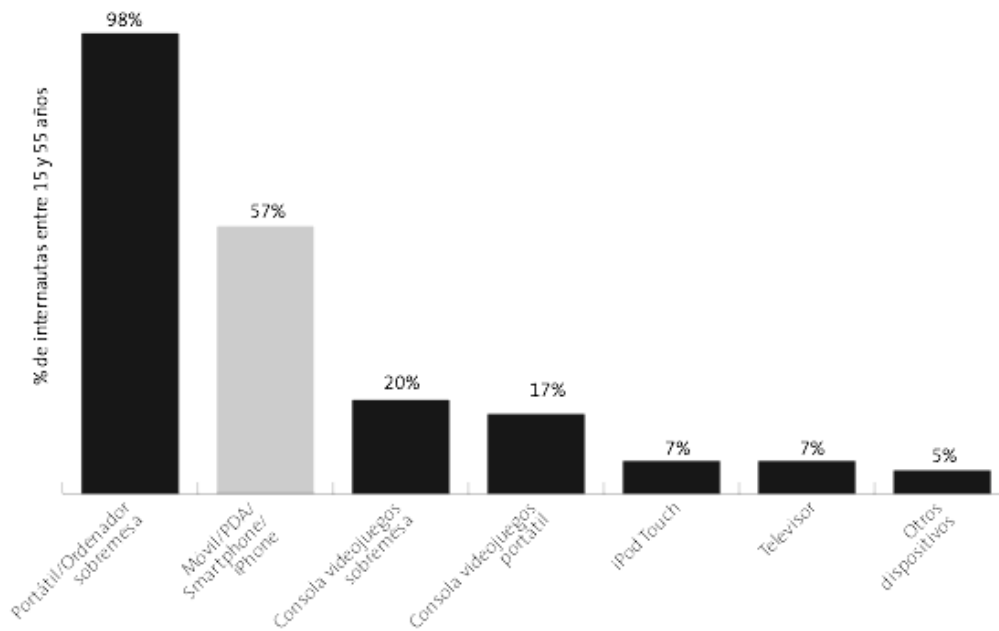
Un rasgo a tener en cuenta del 2009 en lo que respecta a su contexto socio-tecnológico fue la banda ancha móvil que empezó a ser relevante en los hábitos de los internautas. El acceso a internet móvil por parte de los usuarios comenzó a ser una realidad asentada. Hasta entonces, la red de banda ancha se asoció a la red fija, ya que era ésta la que permitía unas capacidades de transmisión de datos mayores, mientras que la telefonía móvil se asociaba a la transmisión de voz. Este hecho supuso un freno al desarrollo de internet ya que la banda ancha fija, aunque tenía un grado de despliegue muy alto y llegaba a la mayoría de las poblaciones, al menos en los países más desarrollados, tenía ciertas limitaciones debidas a su carácter de red fija. Además la necesidad del PC como medio de acceso redujo las posibilidades de acceso a internet, ya que no todos los hogares disponían de terminal. El teléfono móvil fue el dispositivo con mayor grado de difusión en 2009, con un número de terminales superior al número de habitantes en los países más desarrollados. Por este motivo el acceso a internet desde el móvil abrió las puertas a un salto importantísimo en el teléfono avance de la Sociedad de la Información. Por una parte, la utilización del móvil aumentó el número de usuarios que podían participar de los servicios de internet al encontrarse el teléfono móvil mucho más expandido que el PC y, por otra parte, aumentó las posibilidades de acceder con mayor frecuencia, ya que es un dispositivo con mayor grado de disponibilidad.



Usuarios de servicios más importantes de la Sociedad de la Información (Mundo).

Fuente: EIAA.

En 2009 ese cambio ya se estaba produciendo y eran muchos los internautas que accedían a internet desde el teléfono móvil. Así, más de la mitad de los internautas accedieron a internet a través este dispositivo, colocándose en segunda posición por detrás del PC como medio de acceso a internet. Estos usuarios se conectaban con cada vez más frecuencia y empezaban a hacer uso de servicios cada vez más avanzados, por ejemplo: según este mismo estudio, el 17% de los usuarios de Facebook accedían a través del teléfono móvil y lo mismo sucedía con el 29% de los usuarios de Tuenti.



Dispositivo utilizado para la conexión de internet (España).  
Fuente: IAB y The Cocktail Analysis. Datos de mayo de 2009.

En este contexto de banda ancha móvil se configuró en 2009 como un elemento fundamental en el crecimiento del uso de internet. Este hecho fue importante para el incipiente número de internautas que empezaban a utilizar el teléfono móvil de forma complementaria al PC, ya que gracias a este dispositivo podían aumentar la frecuencia y el número de lugares desde los que se conectaban. También el teléfono móvil podía desempeñar un papel importante para aquellos que se habían mantenido ajenos a internet hasta entonces, al poner un gran número de servicios al alcance de sus manos, evitando el uso del ordenador. España ocupó en 2009 un papel privilegiado en cuando al uso de la banda ancha móvil, lo que en cierto modo se debió al esfuerzo inversor que se realizó en la adecuación de infraestructuras, puesto que la tercera parte de las estaciones base de telefonía móvil eran estaciones con capacidades 3G. También los usuarios de teléfonos móviles en España actualizaron sus dispositivos y optaron por comprar terminales con capacidades 3G. Así, el

30% de los terminales móviles en España en 2009 tenían capacidades 3G frente a menos del 20% en países como Francia y Alemania.

Se multiplicó el número de dispositivos que facilitaban el acceso a internet en movilidad, sin duda alguna la mayor barrera de los usuarios para utilizar el dispositivo móvil como modo de acceso a internet viene del lado de la usabilidad, ya que en general las pantallas eran pequeñas y los teclados no eran los más adecuados para escribir frases largas. Esto dificultaba la navegación por internet, a lo que hay que añadir que las capacidades de procesamiento era muy inferiores a las de los ordenadores. Sin duda alguna los teléfonos con sistema operativo *smartphone* suponían un salto gigante en el intento de acercar los servicios avanzados que ofrecía internet a los usuarios en movilidad. Estos dispositivos generalmente utilizan una pantalla más grande, tenían incorporado un teclado *qwerty* ya fuera de forma física o accesible mediante una pantalla táctil, solían incorporar pantallas táctiles o multitáctiles, disponían de aplicaciones específicas para acceder a los servicios fundamentales como el correo o herramientas ofimáticas, además solían incorporar una gran cantidad de capacidades como cámara de fotos o vídeo, GPS... En definitiva, eran dispositivos convergentes que trataban de incluir las funcionalidades de otros dispositivos móviles de forma que la integración de todas ellas, más la capacidad de conexión a internet ofrecía a los usuarios unas posibilidades muy avanzadas con respecto a las que ofrecían los terminales móviles tradicionales.

La aceptación de los usuarios de este tipo de terminal estaba siendo muy elevada, por lo que a pesar de la situación económica que hizo mella en el consumo, el número de terminales *smartphone* siguió aumentando sus ventas hasta alcanzar los 38,1 millones de unidades en el segundo trimestre del año 2009, tras un crecimiento de más de un 13%



con respecto a los datos del mismo trimestre durante el año anterior. Además de la subida importante en la venta de esos dispositivos, también durante el año 2009 se produjo una redefinición del mercado. Este mercado todavía seguía dominado por Nokia, pero otras empresas introdujeron presión al fabricante finlandés, como Apple que con su iPhone siguió ganando cuota de mercado, o Research InMotion que continuó consolidando un poco más su famoso terminal BlackBerry. También destacó la apuesta del sistema operativo lanzado durante el 2007 por Google, Android, y que se mostró como un sistema operativo abierto basado en Linux, que se puso a disposición de los fabricantes de teléfonos móviles.

Además de la conexión a internet móvil a través de los *smartphones*, los operadores móviles estaban intentando acercar la banda ancha móvil al mercado mediante la tarjeta de datos que permitía la conexión de un PC a redes 3G móviles. Este tipo de tarjetas se denominaban *datacards* y supusieron una de las modalidades de acceso que durante el 2009 adquirió una importancia fundamental. La idea fue la posibilidad de conexión en movilidad pero sin renunciar a las prestaciones que ofrecían los ordenadores, y fue principalmente utilizada por usuarios de ordenadores portátiles que necesitaban conectarse desde diferentes lugares sin tener que estar pendientes de la existencia de redes de banda ancha o puntos de acceso WiFi.

El año anterior, en 2008, se destacó la importancia de los *netbooks* como uno de los dispositivos estrella del año. Cuando no llega a los dos años desde que este tipo de dispositivo viera la luz, su importancia sigue creciendo y también sus posibles usos. Entre ellos llama la atención cómo muchos operadores de telefonía móvil han visto en estos dispositivos un aliado fundamental para promover la conexión a banda ancha móvil y se han lanzado a alianzas para subvencionar el terminal, replicando el

modelo de ayuda utilizado en los terminales móviles. Así, más de 50 operadores han llegado a acuerdos para la comercialización de *netbooks* bajo esta modalidad. HP ha sido la marca de *netbooks* que mayor cuota de difusión ha adquirido en estas alianzas, aunque otras como Samsung, Sony, Toshiba, Fujitsu y Lenovo también se han posicionado con alianzas con operadores. Este dispositivo se perfila como una seria competencia a los *smartphones* en cuanto a utilización de banda ancha, ya que según datos de una encuesta llevada a cabo por Canalys<sup>87</sup> sobre 3.000 consumidores europeos en el mes de agosto de 2009, los propietarios de *netbooks* son tres veces más proclives a la utilización de estos dispositivos en lugares públicos como cafés, parques o trenes que los propietarios de portátiles tradicionales, y que más del 45% de los encuestados llevaron su dispositivo con ellos durante las vacaciones.

El gran futuro que se prevé para este modelo de convergencia entre movilidad y ordenadores se puede observar en el hecho de que Nokia en agosto de 2009 anunció su primer *netbook*: el Nokia *Booklet* 3G. Este dispositivo viene preparado para conectarse a internet mediante WiFi o mediante una tarjeta 3G que viene insertada en el terminal.

Esta fiebre de los *netbooks* tiene su reflejo en las ventas, cuya cifra sigue aumentando. Según estudios de la consultora DisplaySearch<sup>88</sup>, en el segundo trimestre de 2009 se vendieron un 40% más que en el mismo periodo de 2008, lo que supone aproximadamente 8,5 millones de unidades, casi la cuarta parte del mercado de portátiles, y se espera que esta cuota siga aumentando durante los próximos años.

---

<sup>87</sup> [www.canalys.com]

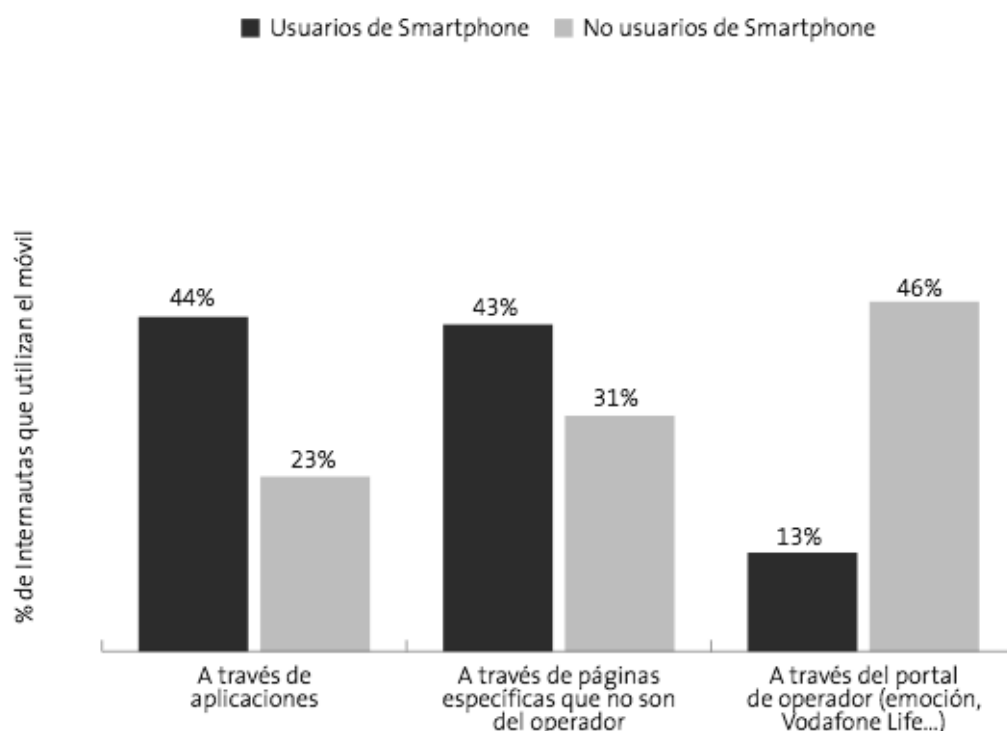
<sup>88</sup> [www.displaysearch.com]

Por otra parte, está el modelo de las APP Stores, que se convirtieron en un elemento clave en el despegue de internet móvil en el 2009 y que fue ampliamente replicado por el resto de plataformas. Con la intención de facilitar todo este proceso de adquisición de aplicaciones por parte de los usuarios, Apple decidió ampliar su tienda iTunes *Store*, la cual estaba enfocada al ordenador, y ofreció un servicio similar de aplicaciones para los dispositivos móviles, en concreto para el iPhone y el iPod sin la necesidad de tener que utilizar el ordenador para la descarga, de esta manera se creó el APP Store en julio de 2008. Estas aplicaciones son creadas generalmente por terceras empresas, aunque Apple mantiene el control estricto de la tienda pudiendo censurar aplicaciones según su criterio. El modelo de negocio se basa en un reparto de los beneficios entre Apple y las empresas desarrolladoras. El éxito de este modelo ha tratado rápidamente de ser replicado por el resto de las compañías de *smartphones*, las cuales han creado sus propias tiendas de aplicaciones, que se encuentran en la actualidad más o menos asentadas pero muy alejadas de las cifras mostradas por Apple:

Empresa	Dispositivos	Nombre tienda
Apple	iPhone, iPod	AppStore
RIM	BlackBerry	AppWorld
Nokia	Terminales con Symbian OS	Ovi
Google	Terminales con Android OS	Android Market
Microsoft	Terminales con Windows Mobile	Marketplace (por lanzar)
Palm	Palm Pre	App Catalog

Fuente: DisplaySearch

La aceptación de las aplicaciones como medio de conexión a internet fue tan grande en 2009 que en la actualidad los usuarios avanzados de telefonía móvil, los que poseen *smartphones* lo utilizan como primera opción para conectarse a internet:



Fuente: IAB y The Cocktail Analysis. Datos de mayo de 2009.

El modelo de mercado basado en estas aplicaciones no se restringe a las empresas fabricantes de terminales o de sistemas operativos para terminales, como Microsoft y Google, ya que empresas tecnológicas centradas en otras actividades han visto una oportunidad y tratan de replicar esta tendencia.

Otro rasgo del contexto socio-tecnológico de 2009 fue la consolidación de la externalización de los sistemas de información, principalmente las formas más evolucionadas como Saas (Software as a Service) y *Cloud Computing*. Está adquiriendo gran importancia en los últimos años la externalización de actividades que no se corresponden con la misión principal de la empresa para centrarse en las actividades

centrales de su negocio. En el campo de los sistemas de información esta tendencia también fue ganando cuota durante los últimos años. Los motivos fundamentales del avance en esta opción son:

- La reducción de costes ya que una empresa que provee servicios informáticos a muchas otras, podrá tener reducciones de costes debidas a la economías de escala, las cuales de alguna manera se pueden trasladar a las empresas usuarias.
- Poder seguir el ritmo tecnológico, ya que es más difícil que una empresa por su cuenta pueda estar al corriente de las innovaciones que se producen en el sector y pueda aprovechar toda las ventajas que muestra la Sociedad de la Información. Este hecho es sobre todo importante en el caso de las empresas pequeñas, que son la mayoría en España, porque para ellas seguir el ritmo de la evolución tecnológica no es sencillo y en muchos casos pueden quedar marginadas en el acceso a los beneficios que la Sociedad de la Información ofrece. Esta circunstancia puede tener efectos muy negativos en estas empresas, ya que en un entorno como el actual, los sistemas de información son fundamentales como herramienta para la mejora de la productividad y también para poder participar de forma más activa en un comercio que cada día está más globalizado.

Estos motivos han impulsado el hecho de que durante los últimos años se haya producido un incremento en la utilización del *outsourcing*. La empresa cliente hace uso de las aplicaciones que un proveedor especializado le suministra; este es el grado de externalización más amplio. Ahora las aplicaciones, infraestructuras y gestión son ofrecidas por un proveedor especializado, mientras el cliente simplemente accede a los servicios mediante internet con las medidas de seguridad necesarias.

Este sistema es conocido como *Software as a service*, SaaS. Esta modalidad de *outsourcing* se puede considerar un modelo más avanzado y supone un cambio fundamental en la visión de los sistemas informáticos, ya que la empresa cliente suele contratar un nivel de actividad de los sistemas sin importar los recursos que el proveedor utiliza para dar el servicio.

Muy relacionado con el modelo SaaS hasta el punto de que en ocasiones se confunde con él, existe otro concepto que también se asentó durante el año 2009: *Cloud computing*. Se refiere al modelo de computación que se basa en la virtualización de aplicaciones mediante una nube de ordenadores y utilizando internet como medio para ofrecer los servicios. Realmente la mayoría de las empresas que utilizan modelos *as a service* utilizan *Cloud Computing* como modelo de computación, por lo que en muchos casos ambos conceptos se mezclan y no es fácil distinguir la frontera entre ellos. Durante el año 2009 esta modalidad se consolidó con un aumento previsto del 21% en volumen de negocio hasta alcanzar los 53 millones de dólares de facturación en diversos servicios *cloud* a nivel mundial según datos de Gartner<sup>89</sup>, entre los que destacan los servicios de publicidad, e-commerce, recursos humanos y procesamiento de pagos. La utilización de la modalidad *Cloud Computing* tiene grandes ventajas como la escalabilidad de los servicio, que se refiere no sólo a la capacidad de absorber el incremento de actividad de los sistemas, sino también a la capacidad de adaptarse también a reducciones en el nivel de actividad, ya que el uso de la virtualización permite que los sistemas no sean dedicados y que la capacidad disponible se pueda utilizar por otras aplicaciones. Las empresas más habituadas al mundo internet como Google, Amazon, Salesforce se colocaron como las pioneras en la adopción del *Cloud Computing*, otras empresas como Microsoft que inicialmente fue reacia a esta tendencia también ha anunciado que se une

---

<sup>89</sup> [www.gartner.com]

a ella y ya ofrece aplicaciones ofimáticas *online* a empresas, y próximamente ampliará el servicio al sector residencial. Los volúmenes de negocio que se están moviendo actualmente referentes al Cloud Computing y sobre todo las positivas previsiones de crecimiento para los próximos años, convierten esta modalidad en un área de negocio apetecible.

Otro rasgo del contexto socio-tecnológico de 2009 fue que se consolidó el modelo empresa 2.0 como medio de mejorar la productividad. Tradicionalmente las empresas habían adoptado las tecnologías con mayor rapidez que los ciudadanos. Si bien es cierto que entre los ciudadanos siempre ha existido un grupo avanzado de *Early Adopters* que actúan de forma entusiasta con las nuevas tecnologías, la mayoría de los ciudadanos suelen adoptarlas de manera más lenta que las empresas, las cuales al tener una motivación económica suelen aceptarlas con mayor celeridad. Sin embargo, en el caso de las tecnologías 2.0 el proceso ha sido el contrario, la tendencia ha surgido de forma espontánea por los ciudadanos que disfrutaban creando sus propios contenidos y las empresas han percibido posteriormente cómo este tipo de aplicaciones podían ser útiles para la realización de su actividad. Las empresas se encuentran en la fase inicial de adopción de las tecnologías web 2.0, que llegarán a superar con el tiempo en importancia a las tradicionales aplicaciones para automatizar transacciones. Esta situación contrasta con la de los internautas, para los cuales la importancia de estos *social media* era ya muy relevante, teniendo gran influencia en sus hábitos, y en especial, sobre el público más joven. Sobre las herramientas concretas más utilizadas y cuyo beneficio es más apreciado, “compartir vídeos” es nombrada por el mayor número de respuestas cuando se trata de utilización interna dentro de la empresa, mientras que el “blog” es la aplicación más utilizada con el fin de comunicarse con los clientes,

proveedores y socios. Otras herramientas como RSS<sup>90</sup> (*Really simple Syndication*) y las redes sociales también ocuparon un puesto destacado tanto en las relaciones internas como en las relaciones con el exterior de la empresa.

	Uso interno, (% de respuestas*. N = 1.032 encuestados	Relaciones con el cliente, (% de respuestas*. N = 870)	Trabajos con proveedores, (% de respuestas*. N = 627)
Compartir vídeos	48%	48%	50%
Blogs	47%	51%	51%
RSS	42%	45%	45%
Redes Sociales	42%	48%	49%
Wikis	40%	37%	38%
Podcasting	36%	37%	35%
Rating	22%	22%	24%
Tagging	21%	23%	24%
P2P	20%	20%	25%
Microblogging	18%	21%	22%
Mashups	14%	14%	16%
Predicción de mercados	9%	9%	12%

Fuente: McKinsey Quarterly Global Survey 2009.

\*Incluye respuestas de quienes están utilizando al menos una tecnología web 2.0, aunque sea en pruebas y reportan algún beneficio.

Todo esto nos lleva a concluir que durante el año 2009 fueron muchas las empresas que empezaron a utilizar o al menos probar herramientas 2.0 para la mejora como complemento a sus herramientas tradicionales de sistemas de información. Esta tendencia parece que se está asentando definitivamente ya que la valoración que realizan las empresas que las utilizan es bastante positiva, y son muchas las que observan mejoras concretas en la realización de sus actividades. En general, las empresas que utilizan estas aplicaciones observan que

<sup>90</sup> RSS son las siglas de *RDF Site Summary* or *Rich Site Summary*, un formato XML para syndicar o compartir contenido en la web. Se utiliza para difundir información actualizada frecuentemente a usuarios que se han suscrito a la fuente de contenidos. El formato permite distribuir contenidos sin necesidad de un navegador, utilizando un *software* diseñado para leer estos contenidos RSS (agregador).



multiplican las oportunidades de colaboración y permiten que el conocimiento se expanda más rápidamente, se sienten a gusto con su utilización y no se plantean reducir las inversiones en este campo a pesar de la situación global de reducción de costes. Aunque este tipo de herramientas está echando raíces robustas en las empresas, todavía un tercio de las empresas no son capaces de encontrar beneficios en sus negocios, ya sea por una aplicación incorrecta de las herramientas o porque no son capaces de medir las mejoras. Por este motivo se puede afirmar que todavía hay un largo camino por recorrer y que este será uno de los campos que impulsarán el crecimiento de las tecnologías de la información en la empresas durante los próximos años.

Otro rasgo a destacar del contexto socio-tecnológico del 2009 es la consolidación de los modelos de negocio en internet, lo que garantiza la financiación para un gran número de servicios. La financiación de las empresas que realizan su actividad en internet ha sido siempre un tema que ha requerido especial, atención desde que a finales de la década pasada internet se convirtiera en un fenómeno de masas y cientos de empresas vieran en este medio el entorno adecuado para realizar sus actividades. En algunos casos las empresas han tratado de replicar los modelos de negocios tradicionales, pero con las ventajas que internet incorpora. En otros casos ofrecen servicios completamente diferentes que sin internet serían imposibles, como los buscadores, las redes sociales.... En todos los casos, la financiación de las actividades ha sido una tarea complicada que ha exigido especial atención al ser internet un nuevo mercado. Tras las expectativas desorbitadas de negocio que en marzo de 2000 llevaron al final de la burbuja de las “punto com”, los inversores son más cautos a la hora de valorar el modelo de negocio de las principales empresas de internet. Este hecho puso en cuestión la viabilidad de numerosas compañías, a la vez que dejó claro que los negocios en

internet tenían unas características especiales que había que tener en cuenta para que un negocio fuera viable en este entorno.

Una de las dificultades tradicionales de las empresas relacionadas con internet fue la tendencia global de los internautas a considerar que los servicios debían ser gratuitos, con lo que era muy difícil conseguir una base de clientes que pagara cuotas periódicas. En la actualidad esta situación está cambiando y debido al uso cada vez más frecuente de las aplicaciones de internet por parte de los ciudadanos, son muchos los que empiezan a estar dispuestos a pagar una cuota en determinados servicios; un ejemplo de este tipo de servicios son los juegos *online* como *War of Warcraft*<sup>91</sup> que cuenta con más de diez millones de suscriptores que pagan sobre 15 dólares mensuales por su uso. Dentro de los modelos de pago destaca el modelo Freemium, que trata de combinar dos aspectos *free* y *premium* en un solo servicio, ofreciendo de esta manera unas funcionalidades básicas de forma gratuita como forma de atraer a los usuarios para que prueben el producto y unas funcionalidades *premium* más avanzadas que llevan asociadas un pago. Este modelo está adquiriendo más relevancia y muestra cómo el grado de madurez de los usuarios de internet está aumentando y un buen número de ellos considera los servicios de internet como importantes e incluso sustitutivos de los servicios *offline*, por lo que están dispuestos a pagar por ellos. Un ejemplo de gran importancia de este modelo es Spotify<sup>92</sup>, que se convirtió

---

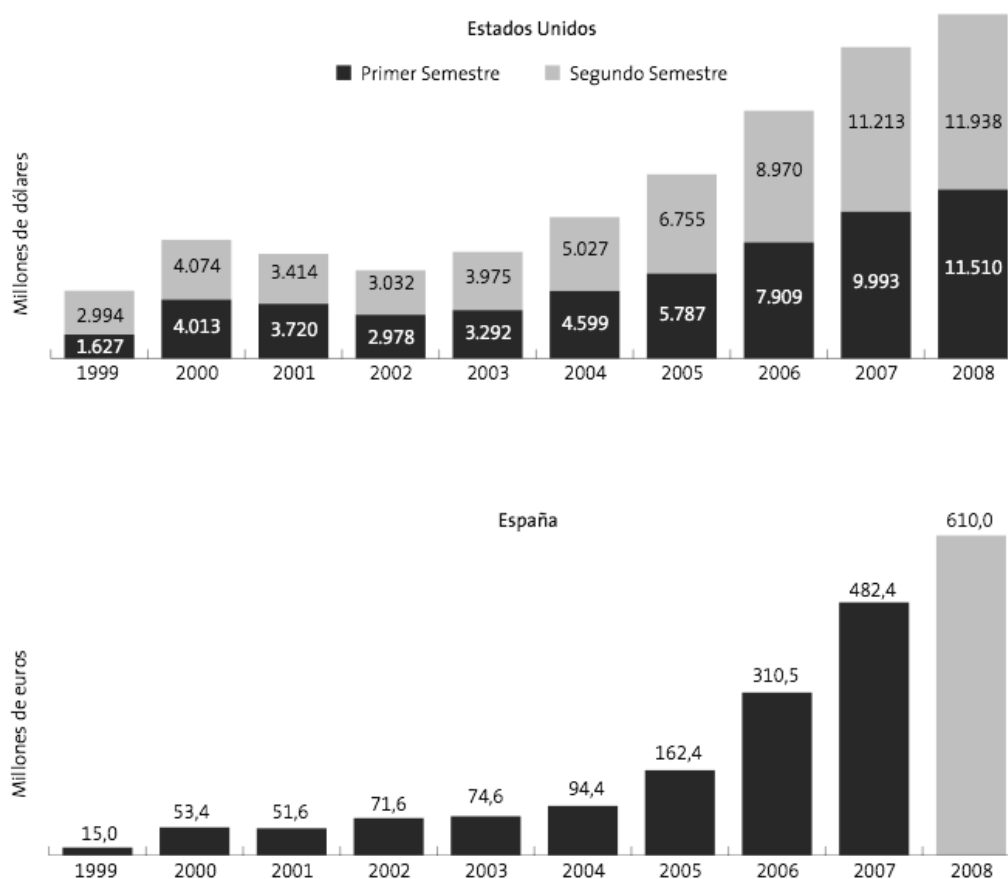
<sup>91</sup> *World of Warcraft*, comunmente conocido como *WoW*, es un vídeojuego de rol multijugador masivo en línea desarrollado por Blizzard Entertainment. Con más de 12 millones de suscriptores mensuales, *World of Warcraft* es actualmente el MMORPG más grande del mundo en estos términos. En abril de 2008, se estimó que *World of Warcraft* mantenía el 62% del mercado multijugador masivo en línea.

<sup>92</sup> Spotify es una aplicación empleada para la reproducción de música vía *streaming* disponible en los sistemas operativos Microsoft Windows, Mac OS X y Linux. Permite escuchar temas musicales buscando por artista, álbum o listas de reproducción creadas por los propios usuarios. El programa fue lanzado el 7 de octubre de 2008 al mercado

en uno de los servicios estrella en el año 2009. No obstante para muchas empresas, sobre todo en sus inicios, la publicidad se ha convertido en la opción más importante para asegurar su supervivencia y que de ese ruido, los internautas puedan acceder a gran cantidad de servicios de forma gratuita. Por tanto, la salud de la publicidad en internet es un buen indicador de la salud de la red y en buena forma definirá la evolución del propio sector hacia modelos de pago, gratuitos, o mezcla de ambos. Como he comentado anteriormente, durante el año 2008 empezó una crisis económica global que ha afectado a la mayoría de los sectores de todos los países. Las empresas han sufrido en gran medida esta situación en sus actividades económicas y el sector de la publicidad se ha visto resentido especialmente por la necesidad de recorte de costes que han llevado a cabo gran parte de las empresas. Todo esto provocó que el sector de la publicidad en España contrajera durante el año 2008 un 7,5%, hasta 14.915 millones de euros y supusiera por primera vez en varios años menos del 1,5% de PIB. Además esta contracción fue más fuerte en los medios convencionales, que incluyen los medios de comunicación, en cuyo caso la reducción fue del 11%. De todos los medios de comunicación, solamente internet escapó de este proceso bajista con un crecimiento 25% lo que mostró una gran confianza de las agencias de medios en internet como vía para llegar a la población. Este crecimiento no hizo sino confirmar la idea del cambio de hábitos de la población en cuanto a consumo de medios y sobre cómo internet se estaba convirtiendo en una plataforma que llegaba a una gran masa de población, la que lo usaba de forma habitual y no de forma esporádica.

---

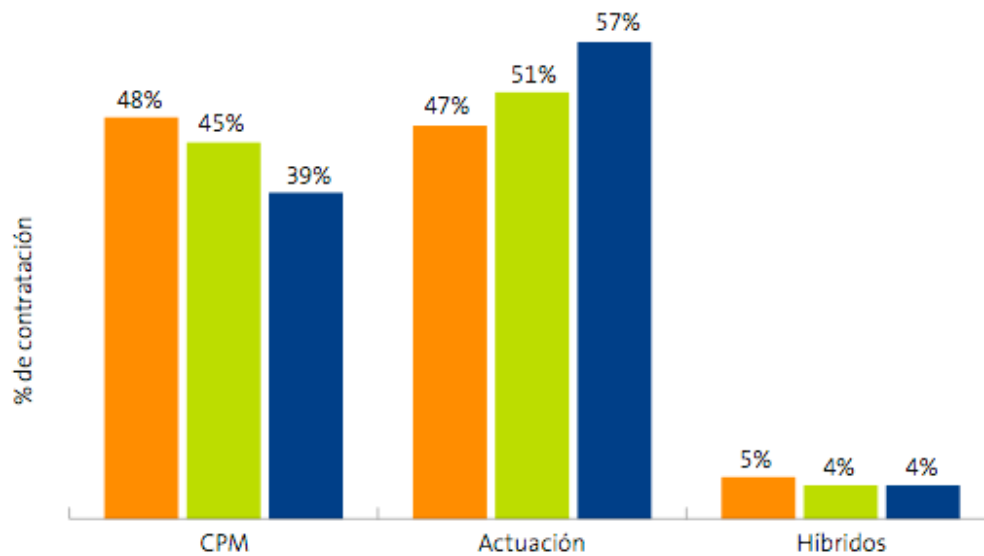
europeo, mientras que su implantación en otros países se realizó a lo largo de 2009. La empresa, que tiene su sede en Estocolmo, Suecia, ha firmado acuerdos con las discográficas Universal Music, Sony BMG, EMI Music, Hollywood Records y Warner Music entre otras.



Ingresos por publicidad en internet (España, Estados Unidos)  
Fuente: PwC/IAB internet Advertising Revenue Report, IAB e Infoadex.

El mercado publicitario es un mercado en continua evolución, que se adapta a los cambios de vida de los ciudadanos y que procura conseguir el máximo impacto en la población con el menor coste; por ese motivo captar la atención del ciudadano se ha convertido en una prioridad. En este sentido internet es un medio que ofrece muchas posibilidades de captar esta atención y en ocasiones no solo captar la atención sino de interactuar con el usuario, e incluso permite que el usuario comience y termine un proceso de compra a partir de una publicidad concreta. Por este motivo la cuota de publicidad que consigue internet continúa creciendo y se coloca entre los grandes medios en inversión recibida, tendencia que se consolida año tras año. La capacidad de interacción con

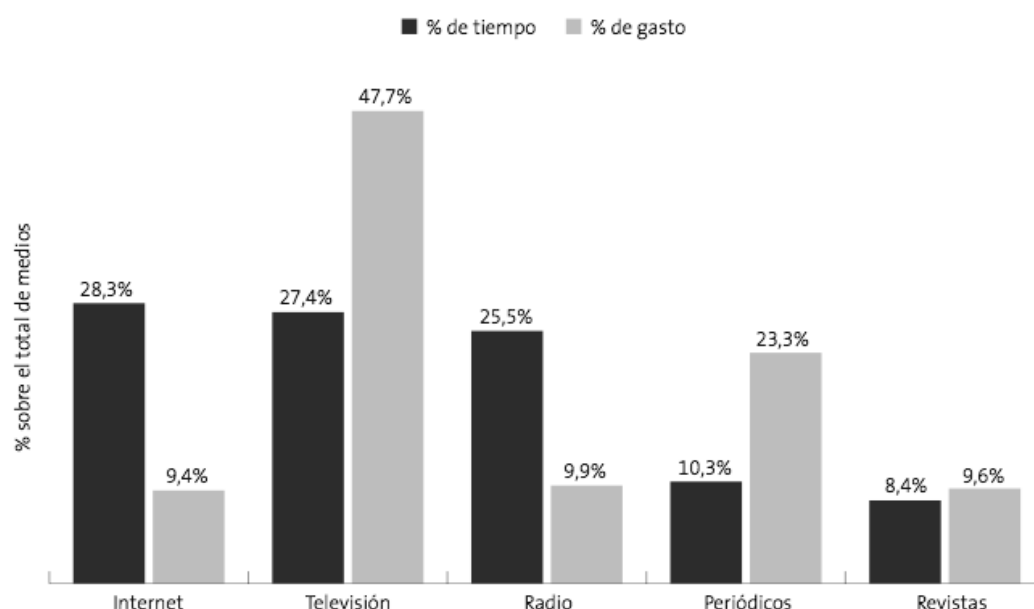
el usuario es cada vez más valorada en publicidad, e internet en este aspecto tiene unas capacidades muy diferentes al resto de medios. Así, cada vez más el mercado de publicidad en internet utiliza como métrica para la facturación el número de actualizaciones que el anuncio provoca como respuesta entre los usuarios, y no sólo el número de usuarios que ve la publicidad.



Modelo de contratación de la publicidad en internet (Estados Unidos)  
Fuente: PwC/IAB internet Advertising Revenue Report

El aumento imparable del mundo de internautas, de su frecuencia de uso, así como las capacidades propias de internet hacen que las previsiones de crecimiento del mercado en este medio sean muy positivas. Baste señalar la relación entre el porcentaje de inversión dedicado a la publicidad en internet y el tiempo dedicado por los usuarios, que indica que todavía hay un amplio margen para el crecimiento de la inversión publicitaria en este medio, ya que existe una gran

descompensación entre el tiempo que los usuarios dedican y el gasto en publicidad que recibe, el cual es muy inferior al que le correspondería.

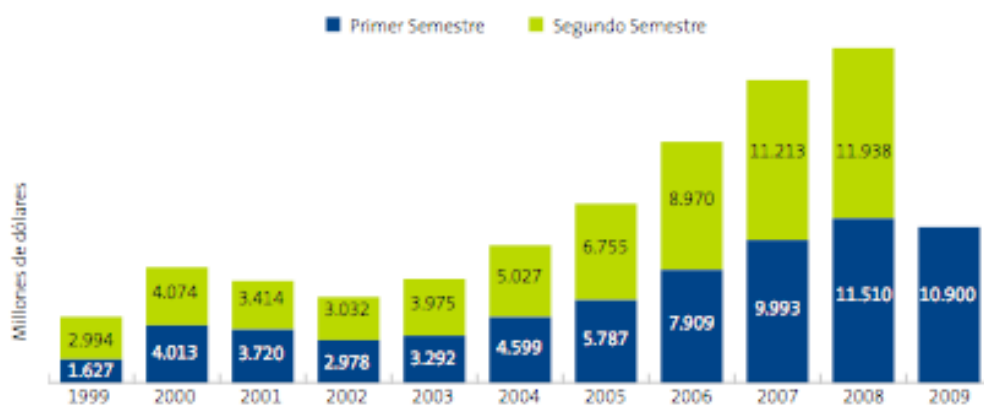


Distribución del tiempo dedicado por los usuarios y la inversión en publicidad en los diferentes medios.  
Fuente: Infoadex y EIAA.

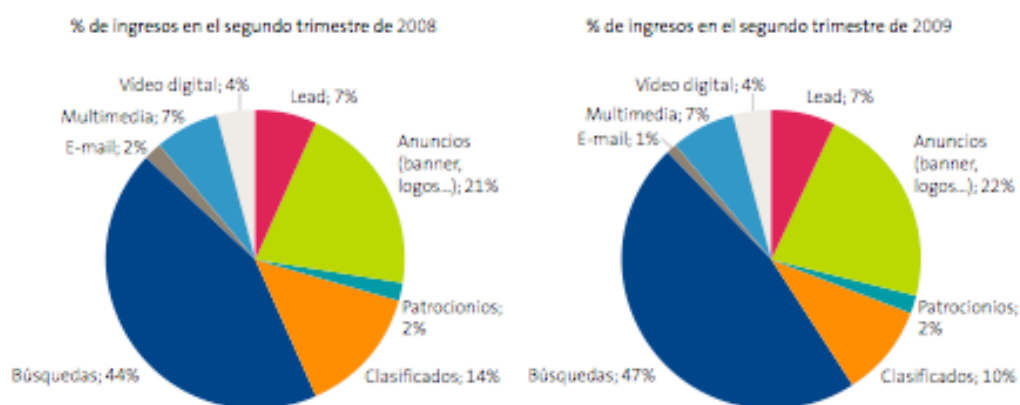
Por tanto, podemos considerar que internet empieza a encontrar mecanismos suficientes que aseguran su financiación a medio y largo plazo. Se observa que muchos internautas empiezan a pagar por servicios que consideran interesantes y el modelo *Freemium* empieza a tener éxito para segmentar a los usuarios de los servicios. No obstante, la publicidad será responsable de la supervivencia de una parte importante del ecosistema de aplicaciones y servicios que residen en internet, y sobre todo será fundamental en el nacimiento de nuevas empresas, las cuales suelen utilizar la publicidad como mecanismo de financiación fundamental en sus orígenes. El aumento constante de la inversión publicitaria en este medio y las previsiones halagüeñas para el futuro

suponen un revulsivo importante para la inversión en el sector durante los próximos años, y para la innovación en nuevos modelos de interacción con los usuarios que consigan mejorar la eficiencia de la publicidad.

El desarrollo de nuevos servicios también depende de la existencia de un modelo de financiación adecuado. En muchas ocasiones esto supone un problema, ya que en general los usuarios no están acostumbrados a pagar por los servicios de internet. Ante esta situación la publicidad se muestra como el modelo que sustenta gran parte del ecosistema de servicios de internet. A pesar de la crisis económica, la publicidad en internet mostró un buen nivel de fortaleza con crecimientos en el año 2008 del 26% en España frente a la disminución de la publicidad convencional en todos los demás medios. Esta es una publicidad cada vez más selectiva que tiene más en cuenta el nivel de interacción del usuario y no solamente el número de veces que un anuncio es visionado. Por este motivo, en el año 2009 en Estados Unidos, los modelos de contratación que suponen actuación subieron hasta el 58%, mientras que los basados en CPM se redujeron hasta el 38%, durante el primer semestre de 2009. En España más de la mitad de la facturación de publicidad en internet utilizó el modelo de enlaces patrocinados (53,18%), seguido de los banners (20,63%).

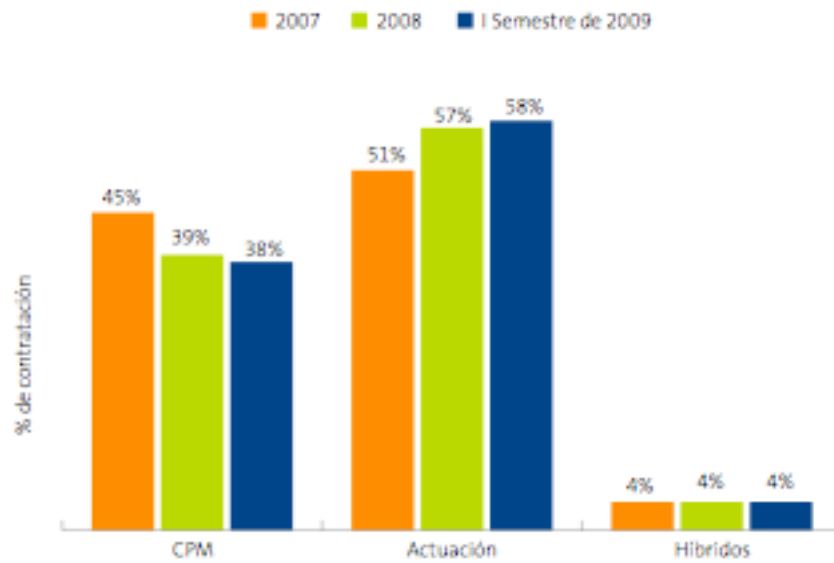


Ingresos por publicidad en internet (Estados Unidos).  
Fuente: PwC/IAB internet Advertising Revenue Report.



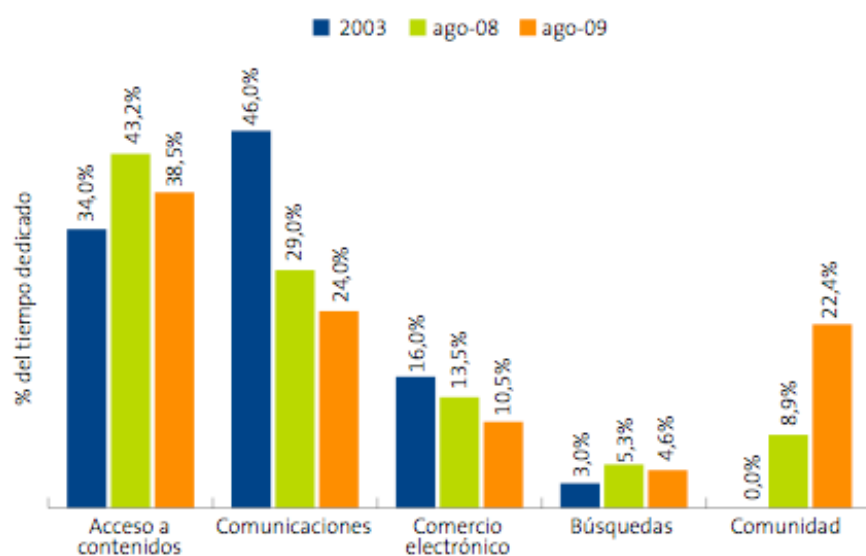
Ingresos por publicidad en internet según formatos (Estados Unidos).  
Fuente: PwC/IAB internet Advertising Revenue Report.



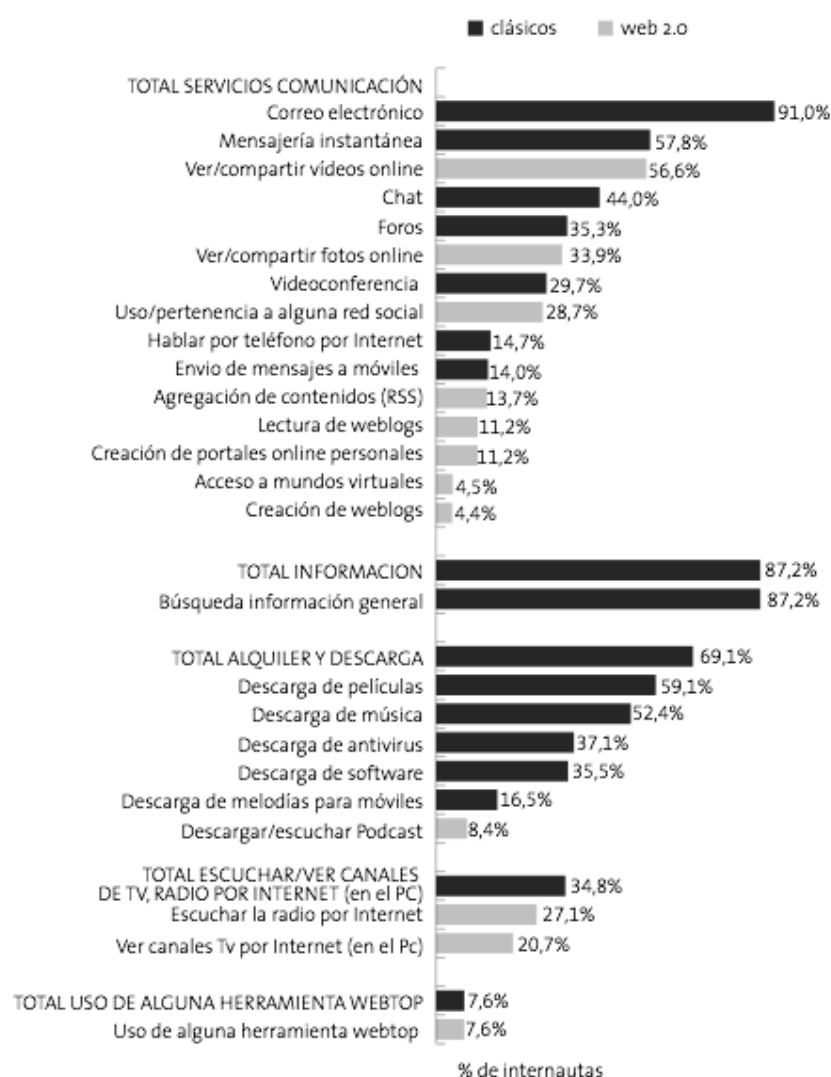


Modelo de contratación de la publicidad en internet (Estados Unidos).  
Fuente: PwC/IAB internet Advertising Revenue Report.

A pesar de que la facturación de la publicidad en internet subió notablemente durante los últimos años, todo parece indicar que todavía se encuentra lejos de haber alcanzado su potencial dado que la proporción entre el tiempo dedicado por los ciudadanos a este medio y el dinero invertido en publicidad, muestra todavía un déficit de inversión cuando se compara con otros medios como la televisión o los periódicos.



Índice de actividad en internet (Estados Unidos).  
Fuente: OPA (*Online Publishers Association*).



Uso de servicios y aplicaciones de internet (España).  
Datos de septiembre de 2009.

internet tuvo en 2009 gran impacto en la mayoría de los sectores, ya que permite la prestación de muchos de los servicios *online*, con la consiguiente mejora en la comodidad del usuario que puede acceder a servicios sin salir de su hogar y a cualquier hora del día. Además, internet se convierte en un medio ideal para la difusión de contenidos.

### **3.3. Panorámica del contexto socio-tecnológico del año 2010 y de la próxima década**

La etapa marcada por el despliegue de infraestructuras y la popularización de internet parece estar llegando a su fin; 2010 es el principio de una nueva etapa que tendrá lugar durante los próximos años y en la cual internet transformará el modo en que realizamos nuestras actividades, hasta el punto que podemos afirmar que cambiará nuestras vidas. Se abre ante nosotros una nueva etapa en la que veremos cristalizar la gran cantidad de posibilidades que puede aportar internet en todos los ámbitos de la sociedad.

Sin duda las tecnologías tienen capacidad para configurar un futuro diferente. De hecho, las innovaciones tecnológicas siempre han marcado el ritmo de cambio de la sociedad. Merece la pena destacar cuales serán algunas características fundamentales de las tecnologías TIC en los próximos años ya que son la base sobre la que podrán evolucionar los nuevos servicios de la Sociedad de la Información. Existe un consenso generalizado entre los expertos sobre las siguientes tendencias:

1. Incremento de la capacidad de procesamiento de los dispositivos: capacidad para la realización de tareas complejas y en tiempo real.
2. Banda ancha de gran capacidad.
3. Conectividad ubicua y transparente en la que convergen diversas tecnologías.
4. Interfaces de los servicios y dispositivos intuitivos, personalizados (basados en el conocimiento del usuario y en el uso pasado), y

fundamentados en el contexto, que hacen “transparente” la tecnología y que complementan las capacidades de las personas.

5. Crecientes facilidades para digitalizar nuestra vida y gestionar su almacenamiento: fotos, vídeos, conversaciones, relaciones...
6. Realidad aumentada: información digital que se mezcla con la realidad.
7. Nanotecnología, *biotech* y biomáquinas
8. Incremento de mecanismo de inteligencia artificial que mejoran el acceso a la información y el conocimiento, la prestación de servicios al usuario “estilo mayordomo”.
9. Multiplicidad de dispositivos que hacen uso de servicios que residen en la red de forma transparente.
10. Miniaturización de los dispositivos y mejoras en las baterías: dispositivos ultraportátiles y más autónomos.

Todas estas tecnologías conducirán a un cambio en los hábitos de los ciudadanos que dejarán de ver su relación con las TIC como algo puntual circunscrito a situaciones concretas, para verse como algo habitual y transparente, en las que el usuario accederá a un servicio sin preocuparse de qué tipo de conexión está disponible, y ni siquiera en qué momento se conecta o desconecta a internet. Todo esto conducirá a un nuevo tipo de relación ciudadano-tecnología que vendrá marcado por los siguientes puntos, según el último informe de Telefónica sobre las TIC:

1. Se accederá a la información desde cualquier lugar, en cualquier momento y con gran variedad de dispositivos.

- A nivel tecnológico, los dispositivos móviles serán la principal herramienta de conexión a internet para la mayoría de la gente. El móvil, con una relativa potencia informática, será la principal herramienta y en ciertos casos será el único instrumento de conexión para una parte de la población mundial, ya que permite al usuario estar conectado a un precio relativamente bajo.
- Gracias a la convergencia de redes el dispositivo se conectará a la red “más eficiente” en cada momento, y todo ello se realizará de una manera transparente para el usuario. Por supuesto, el acceso será en banda ancha.
- Esta banda ancha ubicua será un habilitador de un cambio estructural tanto para las empresas, como para la innovación. Gracias a ello surgirán nuevas formas organizativas.

2. Será una sociedad hiperconectada:

- Mientras algunos consideran que la hiperconexión ofrecerá más libertad, flexibilidad, una mejor salud mental y una positiva mejora de la vida, otros expresan sus temores acerca de la movilidad y la ubicuidad, pues se desdibujará la frontera entre la vida personal y vida profesional.
- La evolución de internet también tendrá su repercusión en el modo de relacionarse: permitirá comprender mejor al otro y

aumentará la transparencia de las personas y las organizaciones. Así, la gente será más proclive a compartir información personal, opiniones y emociones a través de internet y la noción pública de privacidad habrá cambiado, si bien al mismo tiempo estará protegida y amenazada por las innovaciones emergentes.

3. La relación de la sociedad con la tecnología de la información y las comunicaciones se llevará a cabo de una manera más “natural”, integrándose así en su día a día.

- Las interfaces con internet basadas en reconocimiento de voz y táctiles prevalecerán. Los dispositivos de comunicación más comúnmente utilizados incorporarán reconocimiento de voz.
- Además, nuevas tecnologías basadas en la retroalimentación táctil se habrán desarrollado por completo y por ejemplo, un pequeño terminal de acceso a internet permitirá desplegar y utilizar un teclado completo virtual sobre cualquier superficie, para aquellos momentos en los que no se desea “hablar” al terminal. También será común ver a la gente teclear en el aire sobre un teclado proyectado.
- Los mundos virtuales y la realidad aumentada serán formatos populares gracias a la rápida evolución de las interfaces tecnológicas naturales e intuitivas.

Todos estos nuevos aspectos configurarán un nuevo escenario que afectará a la forma en la que los ciudadanos realizarán sus actividades cotidianas. Por ejemplo, la forma en que las personas administran y

ocupan su tiempo libre está cambiando. La televisión antes era el elemento central con el que ocupar los ratos de ocio, pero lo cierto es que poco a poco el ordenador e internet están ganando terreno, sobre todo entre los más jóvenes. Los móviles también juegan un papel fundamental como elemento de ocio. Este hecho nos lleva a pensar que el concepto de televisión tal y como lo conocemos hoy en día, en 2011, no será el mismo dentro de unos años. El consumidor demanda la posibilidad de acceder cuando quiera al contenido y además empiezan a aparecer nuevas funcionalidades, como la posibilidad de acceder cuando quiera al contenido, que los usuarios voten, puedan completar contenidos, estén enterados de los últimos rumores, accedan a funciones de chat, e incluso creen comunidades de usuario. En esta línea, ya en Japón se ha desarrollado un sistema *Video Rental Service Tsutaya TV*, que probablemente se extienda en un futuro al resto del mundo.

Gracias a internet se formarán comunidades de usuarios en torno a la programación de TV, en las que se podrán compartir historias, chatear, recomendar otros programas o contribuir mediante *broadcast* al desarrollo de los programas. En la actualidad ya existen posibilidades de acceder a contenidos a la carta y dentro de unos años este hecho será lo común, lo que hará que repartamos nuestro ocio de una manera diferente a como se hace actualmente. El entretenimiento será más interactivo y las redes sociales tendrán un papel importante en él. Los móviles jugarán un papel fundamental en todo este proceso.

También tendrá especial relevancia en este campo la tendencia a mezclar información entre mundos virtuales y mundos reales. Nos relacionamos mediante, redes sociales con personas a las que no conocemos físicamente, pero con las que en muchos casos compartimos información personal. Participamos en juegos virtuales y nos dejamos ver mediante nuestros avatares que se convierten en nuestro rostro hacia los



demás en estos mundos. Adquirirá importancia también el fenómeno contrario, la *Augmented Reality* que nos permite insertar información digital en nuestra vida cotidiana. En este caso, el paradigma serían unas gafas sobre las que es posible sobrescribir información de los objetos a los que miramos, e incluso que esta información se pudiera mostrar en lentes de contacto. La Universidad de Washington ya ha presentado las primeras lentes de contacto, flexibles biológicamente seguras, que incorporan circuitos y diodos, y que podrán ser la base de estos desarrollos en el futuro. En el campo del ocio esta interacción mundo real/virtual promete dar mucho “juego”.

Por tanto, nos encontramos ahora en un momento de transición entre una etapa caracterizada por unas formas de ocio poco personalizadas y condicionadas por las limitaciones físicas, hacia una etapa en la que existirá una oferta de ocio muy superior, en la que la situación física no será un inconveniente para relacionarse con otras personas y donde la frontera entre lo real y lo virtual no estará nítidamente definida.

Por otra parte, en los últimos años hemos pasado de una situación, en la que información es poder, caracterizada por la escasez de información, a una situación en la que la abundancia de información empieza a ser un problema. Y es que desde que internet se ha asentado como medio de comunicación y además la web 2.0 es un fenómeno en auge, tenemos a nuestro alcance mucha más información que la que somos capaces de procesar. Nos encontramos a un *clic* de las noticias, informes de analistas sobre todos los temas, páginas de patentes, información comercial de las empresas y también opiniones de los consumidores, y hasta de conversaciones en directo en diversos grados de formalismo.

Se puede llegar a decir que nos estamos ahogando en información. Ante esta situación, internet evolucionará para facilitar la vida a los usuarios, y ya no será un repositorio donde se vuelca toda la información y a la que se accede de forma más o menos sencilla gracias a los buscadores. El crecimiento de la información ha sido tan grande en los últimos años, y todo apunta a que así seguirá en el futuro más próximo, que internet tendrá que adaptarse y convertirse en una herramienta orientada a ayudar al usuario en la realización sus actividades cotidianas.

Cualquier cambio en este sentido necesitará una evolución en el enfoque de internet, pasándose de un modelo de almacenamiento de texto a un modelo de almacenamiento de conceptos: en la actualidad las tecnologías que permiten este modelo se agrupan bajo el nombre de tecnologías semánticas. Estas tecnologías permiten almacenar conceptos en bases de datos, además tendencias como *Linked data* permiten considerar la información como datos que se relacionan con otros datos. Estos dos conceptos han permitido fijar las bases de un nuevo paradigma de tratamiento de información, que tiene como principal característica que la información deja de ser considerada como texto plano para convertirse en datos con un significado. Esto permite que los sistemas tengan la posibilidad de contextualizar la información, lo que posibilita que la puedan ofrecer al usuario de la manera adecuada en el momento preciso.

Aunque estas tecnologías semánticas tienen un elevado nivel de desarrollo, todavía es necesario que en los próximos años vayan madurando y encontrando la forma más adecuada de llegar al mercado. Es de esperar que en una década puedan ser la base de un nuevo concepto de internet, como si se tratará de “un asistente personal”. Esto supone que internet debe alojar herramientas que tengan un carácter más activo, que sean capaces de analizar la información presente en la red y sobre todo mostrar al usuario la información que necesita según su contexto. Las aplicaciones de este

concepto serán muy grandes: organizar el tiempo, planificar reuniones, preparar el trabajo. Toda una serie de actividades que son propias de un asistente personal y que de esta manera podrán estar al alcance de todo el mundo.

Por otra parte, las personas nos comunicamos con otras personas de diferentes maneras. Las nuevas tecnologías nos han dado la posibilidad de no estar presente físicamente para poder mantener y alimentar las relaciones personales. En la actualidad hay muchos medios a través de los que podemos estar en contacto con las personas que nos importan, por ejemplo, con los SMS, las llamadas telefónicas, los mensajes instantáneos, los mensajes dentro de redes sociales (como Facebook o MySpace) , el microblogging (como Twiter) o el correo electrónico.

Dependiendo de la relación y del perfil de la persona con la que nos comunicamos, el medio utilizado suele ser diferente. Por ejemplo, las llamadas a un teléfono fijo se utilizan con personas no tan familiarizadas con las nuevas tecnologías, mientras que entre amigos jóvenes la comunicación se realiza habitualmente a través de mensajería instantánea (de hecho, ya no se quea sino que los amigos se “encuentran” en Messenger). Los SMS son considerados como una comunicación muy directa, que se reserva sólo a las relaciones personales importantes. Según un interesante estudio en el ámbito de Estados Unidos de Pew internet and American Life Project *Teens and social media*<sup>93</sup>, los patrones de comunicación entre los adolescentes están cambiando: la población norteamericana de entre 12 y 17 años utiliza fundamentalmente el móvil y las reuniones presenciales para comunicarse con sus amigos fuera del colegio; y entre esos adolescentes puede hablarse de la existencia de una categoría especial, la de los adolescentes “multicanaal” (que utilizan internet, mensajería instantánea, MSN, móvil, redes

---

<sup>93</sup> [<http://www.pewinternet.org/Reports/2007/Teens-and-Social-Media/1-Summary-of-Findings.aspx>]

sociales), que tienden a usar de manera más extensiva e intensiva los medios de comunicación a su alcance. Estos adolescentes son “*súper communicators*”, que usan cada herramienta según su conveniencia, destacando sobre todo la frecuencia de uso de los móviles, la mensajería instantánea y las redes sociales. Es llamativo que el correo se sitúe en la última posición de los medios de comunicación utilizados entre este grupo. Para ellos se trata de un medio de comunicación “del pasado” o “para comunicarse con sus padres”. Además, estos usuarios son *multitask*, capaces de chatear, leer el correo y ver un vídeo en YouTube al mismo tiempo.

En este sentido la manera de relacionarnos con el entorno también está cambiando. Cada vez se siente una necesidad mayor de estar conectado, de tener vida social y de usar para ello la tecnología, la conectividad y hacerlo desde múltiples dispositivos. De hecho, la manera en la que nos comunicamos, las herramientas que usamos, y las relaciones que establecemos nos ayudan a definir nuestra identidad digital, y apoyan nuestra promoción personal a través de una participación cada vez más activa en la red.

En resumen, la principal macrotendencia es la combinación de: *Cloud* + Movilidad + Ubicuidad. Veremos un cambio en los paradigmas de comunicaciones, que ahora mismo se están definiendo y experimentando, pero que acabarán estando en el mercado. Por ejemplo, la prevalencia de las comunicaciones “1 a 1” (por ejemplo, el teléfono), o “1 a muchos” (de la TV) dejará paso a una gran cantidad de combinaciones inspiradas en las redes sociales que ahora conocemos, pero aplicadas a las comunicaciones convencionales. También se harán más habituales los entornos cooperativos. Otras grandes tendencias, tanto tecnológicas como apoyadas o con consecuencias en la tecnología, serán:

- *Always on*. La disponibilidad continua, las comunicaciones ubicuas sobre distintos medios.
- La convergencia de mundo digital y virtual (siguiendo el ejemplo actual de películas donde lo real y lo digital se mezcla hasta hacerse indistinguible).
- En Ciencia, el empuje del concepto NBIC: nano (Nanotecnología), bio (Biotecnología), info (TIC), y cogno (Neurociencias), que concentra la mayor parte de la atención y las inversiones.
- Hibridación, aplicada sobre todo en ámbitos:
  - Entre realidad y virtualidad.
  - De web y voz.
  - Local y *cloud*: rompiendo con el paradigma del procesado local y centralizado, diluyendo los límites entre ambos.
  - Remember everything*: pasos decididos hacia la adquisición de la capacidad de grabar y almacenar una parte significativa de nuestras vidas.
  - “Nunca más perdido”: la geolocalización universal para todos.
  - Spectrum revolution*: múltiples medios de conexión en cada dispositivo. Los teléfonos cada vez serán más sistemas integrados de comunicaciones y computación.
  - En empresas: mayor relevancia al “*User centric + open*” sobre “*Organization centric + corporate*”, y el paso del modelo “*product focused*” a “*service focused*”.
  - Los usuarios esperan adquirir plataformas y no productos, y contarán para ganar la capacidad de modificar o enriquecer sus funcionalidades.

–*Now & Fast*: demanda creciente de los usuarios que se traduce en ofrecer inmediatez y reducción de tiempos en la atención a los clientes, en la disponibilidad de productos, en la difusión de tendencias y modas, en todas las fases de la relación comercial.

–Mayor poder para los consumidores, que cada vez cuentan con más herramientas para presionar a las empresas, desde la información a las redes sociales.

–Glocal: las fronteras entre lo cercano y lo lejano se difuminan, las distancias desaparecen y el mundo se percibe como un continuo sin fronteras ni limitaciones.

–Aumentar las capacidades humanas, tanto físicas como cognitivas, es una tendencia con una gran fuerza. Tras avanzar en la reparación (medicina) y la conservación (estética y *brain fitness*) el paso lógico es la mejora de lo que la naturaleza ofrece.

–Tecnologías basadas en la inteligencia social y emocional. La identificación de emociones y su gestión es una línea de trabajo muy desarrollada que facilitará una relación más natural entre personas y tecnologías.

Así, las principales tendencias tecnológicas serán por tanto:

- Movilidad
- Diversidad, sofisticación y complejidad: más *smartphones*, que acabarían siendo el ordenador personal, mientras que en el otro extremo habrá también dispositivos más simples y baratos, de “usar y tirar”.
- En cuanto a pantallas, las tecnologías *Organic LED*, así como pantallas flexibles y transparentes.

- Dispositivos táctiles y de lectura: *tablets*, y libros electrónicos tendrán un fuerte impacto. Está por ver si prevalecerá unos u otros, ambos o una forma híbrida.
- Evolución de los móviles hacia un “modelo PC”. También existe la posibilidad de que los próximos móviles puedan ser “terminales tontos” apoyados en la virtualización del propio dispositivo.
- Hay expectativas de la aparición y difusión del modelo P2P entre dispositivos móviles.
- Inclusión de servicios en red, acceso a servicios en nube y disponibilidad de aplicaciones sofisticadas con el móvil como pantalla.
- Auge de las llamadas *Mobile economics*.
- Difusión del uso de las *Smart SIMs*.
- *Cloud*, al menos desde la perspectiva actual, seguirá siendo un tema estrella. Podría evolucionar hacia la constitución de una nueva infraestructura (agua, transporte, electricidad, comunicaciones, computación, ...). El *cloud* del futuro sería especializado, transparente, híbrido y tendería más a la estandarización que ahora. A partir de 2013 habrá entrado en una fase de productividad, con SaaS y PaaS como modalidades más destacadas. Habrá que seguir muy de cerca el modelo *client+cloud* de Microsoft.

- Contexto: Hacia una generalización de la identificación y uso. Habrá mejoras incrementales en modelado e identificación del contexto.
- *Reality mining* avanzado y encuadrado en tecnologías convencionales.
- LBS (*location-based services*) ubicuo.
- Personalización: se potenciará el uso de los datos. Tendencia futura hacia el *group targeting* (no sólo de individuos).
- La información de los usuarios será, aún más, un activo valioso y con gran potencial.
- Habrá mejoras en capacidad y tiempos de carga en dispositivos móviles que facilitarán la conectividad y proceso continuo (*always connected & on*). Se contará con nuevos medios de captación (piezoelectricidad, ambiente, solar).
- Se esperan avances sustanciales en el *Wireless Power*, aunque para dispositivos y en entornos reducidos.
- Virtualización. Mucha atención en el *streaming* de aplicaciones
- En el lado de los contenidos se espera una multiplicación de las necesidades de almacenamiento que los llevarán a la red en el hogar, empresas, y desde dispositivos móviles. Todo ello de forma transparente para discos completos o contenidos seleccionados.



- Mucha atención sobre los escritorios virtuales para empresas y el streaming de todo tipo de aplicaciones para particulares y empresas, especialmente en movilidad y del tipo web *Office*.
- Juegos en *streaming* para móvil y hogar.
- Demanda de mayor simetría en la subida y bajada en Banda Ancha, así como de menor latencia.
- Gestión remota: motivada por la creciente complejidad y potenciada por varias tendencias; el modelo navegador como PC y la virtualización de escritorio y el *streaming* de aplicaciones.
- Se dividirá entre componentes locales y en la nube (*virtual appliances in cloud*).
- Gestión de la atención: será un concepto cada vez más importante, si bien aún queda un enorme desarrollo por delante. Se espera que los ingresos derivados de la atención superarán a los de venta en contenidos

Por último, la llamada web en tiempo real es una tendencia que está cambiando la forma en la que se accede y se utiliza la red. Facebook y Twitter ya suman en la actualidad en torno a 690 millones de usuarios, cerca del 10% de la población mundial. Cada segundo se envían más de 750 tweets en todo el mundo cargados de enlaces y noticias. Y Facebook se va transformando poco a poco en una plataforma que mezcla socialización e instantaneidad, con servicios como *Places*, lanzado hace poco en el mercado de Estados Unidos para compartir sobre la marcha

información y localización a través del móvil, algo que firmas como Foursquare<sup>94</sup> o Gowalla<sup>95</sup> ya venían haciendo.

La web en tiempo real es un cambio radical. Ahora ya se detecta esa información, se ordena y se muestra. En el futuro se podrá explotar comercialmente; algunas marcas ya experimentan con ello. McDonald's utilizó Foursquare recientemente en EE UU para ofrecer descuentos de cinco y diez dólares a quienes hicieran *check-in* en sus restaurantes un día concreto. La campaña le costó apenas 1.000 dólares y logró incrementar las visitas a las tiendas un 33%. En España, El Corte Inglés intentó algo parecido el pasado junio aunque con resultados más modestos. Con el tiempo real cambia el concepto publicitario, se trata de asociar una marca a flujos de contenidos generados por la gente y por la propia compañía. El problema es que Foursquare tiene todavía muy pocos usuarios en España, y no es masivo como Twitter o Facebook. La retransmisión en directo que la compañía Repsol hizo del evento culinario Madrid Fusión, con vídeo *online* y en Twitter, animando a la gente a conversar y, de paso, posicionando la Guía Repsol, el verdadero objetivo de la acción. La continua conversación en redes sociales es sólo un frente del tiempo real. En Estados Unidos, empresas de internet y anunciantes están empezando a servir anuncios personalizados según el historial anónimo de navegación de cada usuario. Es la llamada tecnología de subasta en tiempo real (*real time bidding*). Por ejemplo, se accede a un medio *online* para leer noticias, los anunciantes podrán comprar instantáneamente espacio publicitario para mostrar anuncios relevantes a los hábitos de navegación. En lugar de adquirir con antelación *banners* y vídeos, pujan por ellos sobre la marcha para mostrarlos únicamente a personas interesadas en ese contenido. Google calcula que en el año

---

<sup>94</sup> [www.foursquare.com]

<sup>95</sup> [www.gowalla.com]

2015 un 50% de los anuncios *online* fuera de buscadores utilizará esta técnica. En el mes de junio de 2010 Google compró la compañía Invite Media por 70 millones de dólares para competir mejor contra Yahoo y Microsoft, que ya permiten este tipo de publicidad. Aún está por ver cómo evolucionará. El tiempo real está causando bastantes dolores de cabeza a los buscadores: ya no basta con indexar mensajes de Twitter o actualizaciones públicas en redes sociales como Facebook y MySpace, algo que empresas como Google, Microsoft (con Bing) y Yahoo hacen desde hace un año; también hay que organizar y presentar el material de forma útil e intuitiva para los internautas.

Ahora mismo hay dos mundos separados: el de la generación de contenido y el de la ubicación del mismo. Ambos tendrán que confluir a medio plazo. Google estrenó en agosto de 2010 *Real Time Search*, una web pensada sólo para búsquedas en tiempo real, y ha aprovechado la fiebre por la rapidez para lanzar Instant, que ofrece y sugiere resultados a medida que tecleamos.

Esta tendencia hacia la inmediatez hará más vulnerables a las empresas, ya que antes se tardaban horas en indexar lo que decía una compañía y ahora se tardan segundos. Es un cambio crucial a tener en cuenta para lanzar productos o gestionar una crisis de reputación. Muchos ni miramos a la pantalla cuando tecleamos, pasará un tiempo hasta que modifique nuestros hábitos de búsqueda. El auténtico reto de los buscadores en la era de la instantaneidad será separar el ruido de lo relevante. Si algo obsesiona a los anunciantes es cómo meter sus mensajes en las redes sociales y en tiempo real sin morir en el intento, y parece que ganará la empresa que más y mejores contenidos cree de forma continua y sepa posicionarlos en la red. Procter & Gamble dio una lección de cómo hacerlo con su marca de desodorantes Old Spice: en julio creó 200 vídeos cortos en dos días, respondiendo a preguntas de

usuarios de Twitter y foros como reddit o 4Chan; la gente lanzaba cuestiones, los creativos de la agencia ideaban guiones-respuesta sobre la marcha, filmaban todo con un actor y, minutos después, ya estaba colgado en la red generando cientos de comentarios. Un éxito mezcla del buen contenido, el conocimiento de las redes sociales y el poder de la web en tiempo real. Las marcas deben ser conscientes de que asumen un alto riesgo, son entornos completamente abiertos y puede salir bien o mal. Por supuesto, hay más ejemplos de fracasos que victorias, pero una cosa está clara: el concepto de la publicidad *online* está cambiando. Ya no vale con comprar *keywords* en buscadores, ahora además hay que jugar con la inmediatez y las redes sociales. Será el foco a partir de ahora. 690 millones de usuarios suman en este momento Facebook y Twitter, en torno a un 10% de la población mundial.

CUARTA PARTE:

**CONTEXTO CULTURAL**

---

- 4.1. Contexto de la web 2.0
- 4.2. El archivo audiovisual de la memoria colectiva y los “prosumers”
- 4.3. La cultura participativa del artefacto socio-técnico
- 4.4. La censura en los *Social Media*
- 4.5. La ecología de los medios políticos y el activismo en redes sociales
- 4.6. La cultura juvenil en la Era Digital
- 4.7. La nueva cultura de la creatividad, la innovación y el ocio 2.0

#### 4.1. Contexto de la web 2.0

Si la esencia de la revolución industrial fue convertir el capital, la tierra y el trabajo en bienes objeto de intercambio comercial, la esencia de esta nueva transformación es, nominalmente, convertir la información y el conocimiento en bienes comercializables. Cuando los aparatos digitales, primero los ordenadores y luego los reproductores de música, los teléfonos móviles y las cámaras de fotos y de vídeo se convirtieron en productos de consumo para el gran público, se inició entonces un cambio ideológico similar al que tuvo lugar al principio de la era industrial. De la capacidad de producir artefactos en grandes cantidades para el proceso masivo de la información se derivó de forma “natural” la necesidad de crear el mercado de información que justificara producirlos y venderlos. La sociedad en red ha creado el cambio de las estructuras organizativas que propician las tecnologías, por ejemplo, la deslocalización en unidades coordinadas por medio de redes como internet. Por otra parte, la economía del conocimiento o incluso de nueva economía, destacan las consecuencias económicas a las que ha llevado el aplicar y expandir sistemáticamente las tecnologías de la información.

Y en este contexto, ¿cuál es el sentido de YouTube?, ¿por qué interesa a tantos, además de por el hecho de estar disponible en internet y por ser gratuito? Quizá la analogía con la evolución reciente de la televisión sea indicativa. La programación de las cadenas tiene un componente cada vez mayor de *reality shows* y programas de tertulias, de contenido mayormente trivial, protagonizados por “personas de la calle” que la televisión convierte en famosos perecederos. Una de las características de nuestra sociedad es que este tipo de programas tienen un notable éxito de audiencia, lo cual indica tanto sobre el público que los observa como sobre los productores que los generan. Sin embargo, esto tiene una consecuencia muy importante: la televisión pasa de representar

la realidad a crearla: lo que no aparece en televisión no existe, y lo que aparece se convierte en real, en las mentes de millones de espectadores. Un precedente a recordar son los años 50, cuando sólo con un programa de radio Orson Wells consiguió hacer creer a millones de americanos que su país estaba siendo invadido por extraterrestres. Por el momento, parece que el “espíritu” de esta televisión se trasladará también a internet, para lo bueno y para lo malo, esto es: para informar, distraer, frivolar, denunciar, calumniar, promocionar un videoclip o para intentar un salto a la fama, o simplemente porque sí, porque al fin al cabo es gratis ver esos contenidos.

¿Estamos a las puertas de una nueva gran transformación, como la que llevó a la Sociedad Industrial y más adelante a las sociedades capitalistas de consumo de bienes físicos? Es todavía pronto para saberlo. Por el momento, la que se denominaba Sociedad de la Información hereda todavía la mayoría de los valores, ideologías e instituciones de la Sociedad Industrial. En particular, la sociedad emergente es hipercapitalista; del mismo modo que la revolución industrial pasó a convertir la capacidad de producir a consagrar la bondad del consumidor.

El éxito indiscutible de YouTube como sistema de comunicación multimedia no puede aislarse de una serie de convergencias tecnológicas, políticas, sociales, económicas y culturales que han acontecido en la época actual y que al analizarlas permiten identificar todos los factores que han influido en el fenómeno YouTube.

En las últimas décadas, el entorno social global se encuentra basado en la información y en el desarrollo tecnológico, encontrando en el uso extensivo de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs) su principal exponente. El nuevo orden socioeconómico se ha

identificado como Sociedad Postindustrial, Sociedad red, Sociedad de la Información o Sociedad del Conocimiento. Actualmente, las TICs se han transformado en infraestructura básica e indispensable para diversos sectores de la sociedad –economía, gobierno, educación, salud, entretenimiento y cultura–; a la par, las TICs impulsan nuevas formas de crear, divulgar y acceder a la información y el conocimiento, modificando con ello, la percepción de espacio y tiempo de los actores sociales.

De acuerdo con Pierre Lèvy<sup>96</sup> no es posible separar tecnología, cultura y sociedad como actores autónomos e independientes puesto que ello significa comprender lo humano independientemente de su entorno material. En este sentido, la popularización y abaratamiento de instrumentos digitales de la imagen (desde la *Postpack*, primera cámara portátil comercializada por Sony en 1968, hasta la Cybershot de finales de los 90), aunando al desarrollo de programas informáticos y sitios web para compartir imágenes y vídeos en internet, ha permitido la transformación y la creación de nuevas prácticas de la producción, distribución y consumo de productos culturales, diluyendo los límites entre lo público y lo privado.

Según E. Ardèvol<sup>97</sup>, YouTube se presenta no sólo como un servicio web sino como un espacio de apropiación de significados culturales relacionados con prácticas sociales (entretenimiento, trabajo, ocio, resistencia política, etc.) y tiene como fin la autorrepresentación de los actores sociales. El sentido de la “representación” empleado por Ardèvol

---

<sup>96</sup> LEVY, Pierre (2007). *Cibercultura: La cultura de la Sociedad Digital*. Barcelona: Antrohpos, Editorial del Hombre.

<sup>97</sup> ARDÈVOL, Elisenda (2004). *Representación y Cultura Audiovisual en la Sociedad Contemporánea*. Barcelona: UOC Editorial.



es el que acota Stuart Hall<sup>98</sup> para definir el concepto de “circuito de la cultura” en donde la “representación” es la producción de sentido a través del lenguaje, o en este caso de la imagen. En el modelo de circuito de cultura de Hall, la producción cultural puede analizarse a partir de un esquema circular y multidireccional, en donde la producción de contenidos es la primera fase donde se construyen formas de autorrepresentación, seguido de la distribución, en donde ocurre una regulación social del producto. Posteriormente ocurre la recepción de contenidos para, finalmente, realizar el consumo en donde existe una construcción de identidad, una apropiación del producto para transformarlo e iniciar una nueva fase de producción. Bajo esa configuración, la producción de vídeos en YouTube se puede entender como una representación audiovisual del usuario, constituyéndose como una vía de acceso a la mirada del producto, de contenidos, es decir, al usuario mismo.

Otra aportación teórica que contribuye a entender el fenómeno YouTube es la de R. Chalfen<sup>99</sup> con la concepción de la “Cultura Kodak”. De acuerdo con Chalfen, la producción de contenidos multimedia tradicionalmente se dividía entre la doméstica, *amateur* y profesional. La doméstica constituía el material autoproducido para el “álbum familiar”, se restringía a una audiencia local y en ella se daba la representación e idealización de la familia, amigos y, en términos generales, un entorno social particular y limitado. Por su parte, la producción profesional era llevada a cabo por una industria local o internacional, llegaba a una audiencia extendida, creando una representación de un contexto social regional o global. La irrupción de YouTube en la escena mediática ha

---

<sup>98</sup> HALL, Stuart (2004). *Codificación y decodificación en el discurso televisivo*. CIC: Cuadernos de información y comunicación , N°9. Madrid.

<sup>99</sup> CHALFEN, Richard (1987). *Snapshot Versions of Life*. Bowling Green State: University Popular Press.

provocado un rompimiento en esta estructura, ya que contenidos de autoproducción con representaciones particulares pueden llegar a una audiencia global, repercutiendo en la construcción de identidades tanto del productor como de su audiencia, todo ello en un flujo dinámico y cambiante, donde la audiencia es también productora, dando pie a la creación de la comunidad YouTube.

YouTube y las aplicaciones de la web 2.0 no sólo constituyen una innovación tecnológica sino que forman parte de un intrínseco proceso de cambio social, político y económico. La nueva cultura participativa busca producir para compartir, producir para socializar, en definitiva producir para *Broadcast Yourself*.

No hay que olvidar que a finales del año 1994 existían en España sólo 21.000 ordenadores de la red académica oficialmente conectados a internet, apenas 12 ordenadores personales estaban conectados a la red y cerca de 200 empresas españolas contaban con correo electrónico. En apenas quince años, esta situación ha cambiado radicalmente. Hoy en día, internet está en todas partes. Los nuevos internautas se suben a la red seducidos por las posibilidades que la web 2.0. Varias fuentes, entre ellas *internet World Stats*<sup>100</sup>, indican que sobrepasaremos los 1.900 millones de usuarios en 2012, alcanzando el 30% de la población mundial. A estas estadísticas, España aporta unos 23 millones de internautas con el ritmo de crecimiento superior al 300% durante el

---

<sup>100</sup> [<http://www.internetworldstats.com>]

periodo 2000 a 2010. Según *ComScore*<sup>101</sup>, España alcanzó en octubre de 2010 el cuarto puesto del ranking de crecimiento de usuarios en Europa. Nos esperan unos años apasionantes en torno a la evolución de internet, donde veremos a corto plazo unos crecimientos espectaculares en el uso de las nuevas tecnologías. El volumen de datos transportados por internet en España se ha multiplicado por 34 en los últimos seis años debido al auge de la televisión basada en el protocolo de internet (IPTV<sup>102</sup>), la descarga diaria de miles de vídeos y archivos de música y la alta participación de los españoles en las redes sociales.

Un estudio realizado por la agencia Universal McCann indica que el 44,6% de los internautas españoles forma parte de alguna red social y que el 70% lee blogs de forma habitual. Este informe indica también que el 35,4% de los internautas de nuestro país comparte sus fotos al menos una vez al mes, y el 24,9% cuelga vídeos en plataformas como YouTube. La web social se ha convertido en un excelente canal para expresarse, compartir públicamente opiniones, etc.

---

<sup>101</sup> *ComScore* es líder mundial en la medición del mundo digital y fuente preferida de inteligencia digital para marketing. Mediante una poderosa combinación de perspectivas conductuales y provenientes de encuestas, *ComScore* permite a los clientes una mayor comprensión, aprovechamiento y beneficio de la red mundial y el ámbito móvil en rápida evolución. *ComScore* ofrece soluciones estándares y personalizadas en medición de audiencia en línea, comercio electrónico, publicidad, búsqueda, vídeo y móvil y ofrece a los analistas dedicados mercadeo digital y experticia vertical específica de la *ComScore* para obtener las soluciones pioneras necesarias para crear exitosas estrategias digitales, de marketing, ventas, desarrollo de productos y comerciales.

<sup>102</sup> *internet Protocol Television* (IPTV) se ha convertido en la denominación más común para los sistemas de distribución por suscripción de señales de televisión y/o vídeo usando conexiones de banda ancha sobre el protocolo IP.

Con la irrupción de internet, la sociedad española cambió radicalmente su manera de comunicarse con otras personas, sus hábitos de ocio, sus formas de conocerse y relacionarse. Gracias a las tecnologías de la web 2.0, el consumidor se ha convertido en el principal protagonista de la red. Pero, ¿qué es la web 2.0? El término web 2.0 nace con la proliferación de aplicaciones como YouTube, que conciben la red digital como una plataforma abierta, construida sobre una arquitectura basada en la participación de los usuarios como generadores de contenidos –*User Generated Content* (UGC)<sup>103</sup>–. El número de la web hace referencia a sus fases –conocidas como web 1.0, web 2.0 y algunos hasta ya hablan de la web 3.0–, que son sólo un mero reflejo de las fases del ciclo de vida de cualquier producto informático. Siempre en el sector informático, antes del lanzamiento comercial de cualquier producto, se lanza una versión beta del mismo para testar su fiabilidad y comportamiento en el mercado, y una vez corregidos los fallos detectados en esta versión de prueba, la compañía lanza al cabo de un tiempo la versión 1.0. Si el producto tiene éxito lanza más adelante la versión 2.0 donde incorpora nuevas funcionalidades y mejoras. Y así sucesivamente

---

<sup>103</sup> El “contenido generado por el usuario” (UGC), también conocido como los medios generados por los consumidores (CGM) o de contenido creado por usuarios (UCC), se refiere a varios tipos de contenidos de medios de comunicación a disposición del público, que son producidos por los usuarios finales. El UGC es un término nacido en el año 2005 y derivó de la publicación web y de nuevos círculos de contenidos de los medios de producción. Su uso para una amplia gama de aplicaciones, incluyendo el procesamiento de problemas, noticias, investigación, entretenimiento, etc., refleja la expansión de la producción de los medios de comunicación a través de las nuevas tecnologías que son accesibles y asequibles para el público en general. Todas las tecnologías de medios digitales se incluyen como bases de datos de pregunta-respuesta, vídeo digital, foros blogs, podcasts, sitios de la revisión, la creación de redes sociales, la fotografía de teléfono móvil y las wikis. Además de estas tecnologías, el UGC también se puede emplear como combinación de código abierto, software libre, y concesión de licencias flexibles o acuerdos relacionados con el fin de reducir aún más las barreras a la colaboración, desarrollo de habilidades y descubrimientos.

la empresa lanza distintas versiones del producto –3.0, 4.0, etc.– hasta que considera que el ciclo del producto ha llegado a su fin y es substituido por otro. Simplificando la historia de la web, porque este 2009 la red cumplió cuarenta años, podemos decir que la fase web 1.0 terminó con la explosión de la conocida burbuja “puntocom” en el año 2000, y que en estos momentos nos encontramos en la versión 2.0, concepto acuñado por Tim O’Reilly<sup>104</sup> en 2001. La etiqueta web 2.0 representa una web más colaborativa que permite a sus usuarios acceder y participar en la creación de un conocimiento ilimitado, y como consecuencia de esta interacción se generan nuevas oportunidades. Algunas personas hablan ya de una supuesta versión 3.0, que nos llevará a disfrutar de una web más semántica, y que auguran veremos en menos de una década.

Durante la X Edición del *internet Global Congress* (Barcelona, mayo de 2008), Steve Bartt –Consejero Delegado de W3C<sup>105</sup>– resumió la evolución de internet del siguiente modo:

«La primera fase de la web permitió conectar máquinas y documentos entre sí. Una vez concluida esta etapa pasamos a la segunda fase, donde nos encontramos ahora, que nos permite a las personas generar y compartir contenido propio en la web. Pero evolucionaremos a una tercera fase conocida como web semántica, donde todos los datos

---

<sup>104</sup> O’Reilly ha sido un fuerte impulsor del *software* libre y uno de los autores del concepto web 2.0.

<sup>105</sup> El *World Wide web Consortium*, abreviado W3C, es un consorcio internacional que produce recomendaciones para la World Wide web. Está dirigida por Tim Berners-Lee, el creador original de URL (*Uniform Resource Locator*, Localizador Uniforme de Recursos), HTTP (*HyperText Transfer Protocol*, Protocolo de Transferencia de HiperTexto) y HTML (Lenguaje de Marcado de HiperTexto) que son las principales tecnologías sobre las que se basa la web.

publicados en la web estarán interconectados. La web semántica nos permitirá aportar más información a los contenidos publicados por los usuarios, ya sean textos, imágenes, sonidos o vídeos, a través de etiquetas o metadatos. Al aportar más información complementaria, el contenido publicado en la web podrá ser indexado con mayor facilidad por las máquinas y los buscadores y, por tanto, los usuarios podrán encontrarlo y reutilizarlo con mayor productividad». (BARTT, 2008)

Sin duda la evolución desde la 1.0 ha sido asombrosa e inimaginable cuando todo comenzó. Hagamos un pequeño recorrido:

- La *web 1.0* se basaba en el concepto de “buscar y encontrar”. Las empresas que estaban en Bolsa eran las que ganaban: Terra, Amazon, AOL, Yahoo!, Google, eBay, T-Online, etc. Si tuviéramos que etiquetar con palabras a esta web 1.0 añadiríamos las siguientes:

- banners tradicionales (*DoubleClick*)
- páginas vistas
- la portada como puerta de acceso
- URL's con nombres conocidos/sencillos
- el usuario viene a mi sitio
- publicación individual (webs tradicionales)
- navegación por Directorios de taxonomías
- páginas personales (*Geocities*)
- noticias editadas por los medios (*Google News*)
- descargas desde un sitio
- contenido y presentación juntos (HTML)
- álbumes de fotos

- La *web 2.0* tiene su base en la “participación”. Por lo tanto triunfan las ideas independientes, como YouTube, MySpace, Flickr, AdSense, etc. Las etiquetas que lleva esta web 2.0 son:

- enlaces contextualizados (*Google AdSense*)
- coste por clic
- Google como puerta de acceso
- URL´s semánticas con buen posicionamiento
- sindicación (mi contenido va al sitio del usuario)
- publicación participativa (*Wikipedia*)
- navegación por Tagging (*Folksonomy*)
- espacios personales web (*MySpace*)
- noticias editadas por la gente (*Digg.com*)
- descargas distribuidas desde varios sitios (*P2P*)
- contenido y presentación separados (*RSS*)
- gestores de fotografías (*Flickr*)

De hecho de estas características de la web 2.0 saldría una imagen similar a la del siguiente mapa de palabras:



Fuente: AIMC e INE

El factor clave que hay tras la revolución web 2.0 es el cambio de filosofía de diseño y desarrollo de servicios. Por una parte, el usuario es el centro: el objetivo principal es proporcionar a los usuarios lo que quieren. Como es difícil saber qué desea el usuario, ahora se lo considera el principal motor del servicio, por lo que puede expresar libremente sus preferencias. Los usuarios crean el contenido del servicio, pueden personalizar sus características, inciden efectivamente en la evolución del servicio e incluso pueden participar en su desarrollo, construyendo directamente módulos y aplicaciones que satisfagan sus propias necesidades. Por otra parte, la combinación y la flexibilidad: la adopción mundial de internet y de las capacidades de conexión por IP, junto con el uso apropiado de programas de ejecución de procesos remotos (APIs de web abiertas) permiten mezclar las funciones de los servicios (*mashups*) y su contenido (sindicación). La posibilidad de combinar recursos procedentes de distintos sitios de internet, como si se tratara de un ordenador gigante,



proporciona una extraordinaria flexibilidad a la hora de crear nuevos servicios rentables en casi cualquier parte del mundo.

- La *web 3.0* está “en construcción” y su clave básica será “personalizar”, y ganará quien mejor sepa fidelizar al usuario. En principio se caracterizará por:

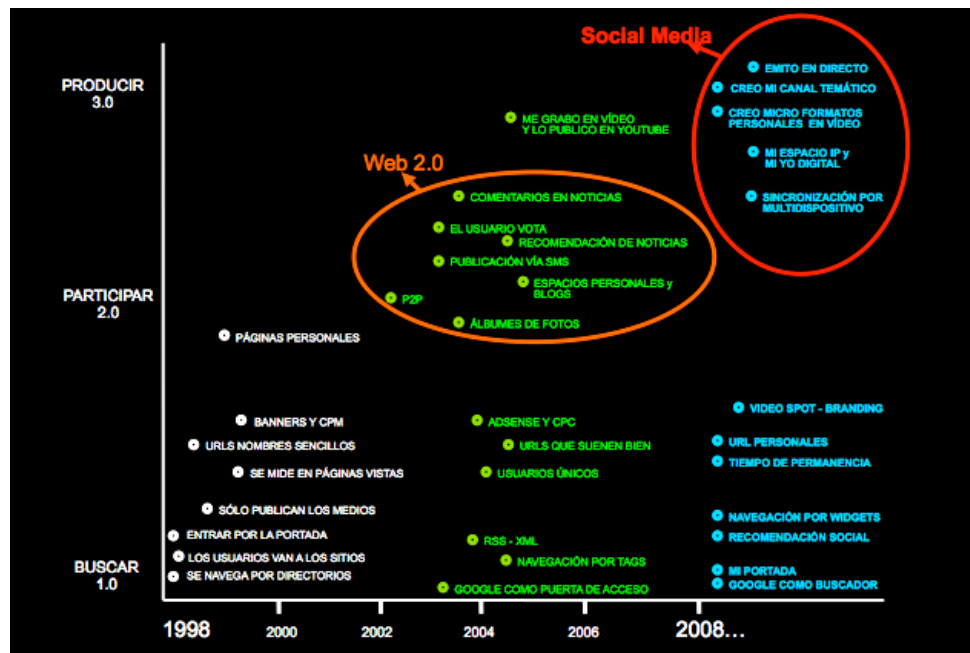
- vídeo *spot* interactivo
- tiempo de permanencia
- mi\_sitio.com como puerta de acceso
- URL's multienlazadas
- sincronización multidispositivo del contenido
- publicación multidispositivo
- navegación por experiencias/inteligencia artificial
- espacios personales multiplataforma
- informaciones grabadas en vídeo por la gente
- descargas controladas en remoto y movilidad
- microformatos: construcción remota del contenido
- espacio IP integral: backups, mis vídeos, fotos,...

La web 3.0, el siguiente paso en el desarrollo de internet, quiere fundamentarse en la filosofía de la web semántica, mediante la cual se pretende dar significado a las cosas a través de etiquetas lingüísticas o metadatos, y que la información sea legible por máquinas además de por seres humanos. Gracias a ello, se podría conseguir que agentes informáticos, desarrollados con técnicas de *Soft Computing*<sup>106</sup>, pudiesen razonar y gestionar el conocimiento de una forma eficiente.

---

<sup>106</sup> Las técnicas de *Soft Computing* engloban los ámbitos de las ciencias de la computación, aprendizaje de máquinas e inteligencia artificial entre otros. Mediante estas técnicas se pueden resolver problemas en campos heterogéneos que no son tratables mediante los modelos analíticos y matemáticos convencionales.

Dejando la evolución de las web, y centrándonos de nuevo en la web 2.0 –puesto que nos interesa debido a que ha sido en este contexto donde se ha dado la revolución del vídeo con YouTube–, en el siguiente cuadro podemos ver con claridad la evolución de lo que significa esta web 2.0 y los *social media* en este contexto:



Fuente: AIMC e INE

Pero, ¿por qué la gente participa en la web social? Si buscáramos un perfil del usuario 2.0 nos deberíamos remontar a los comienzos de la humanidad, porque realmente las personas han querido compartir con sus seres más queridos sus experiencias, sentimientos y deseos. Hasta la llegada de internet a nuestras vidas compartíamos esta información de forma oral, por escrito, a través de cuadros o fotografías o vídeos, entre otros soportes. No hay duda de que las nuevas tecnologías sociales nos permiten atender esta necesidad de comunicarnos a diario con nuestros similares de forma más rápida y, a la vez, más dimensionada. Una vez cumplida esta necesidad básica de comunicación personal, muchos de

los usuarios 2.0 buscan crear nuevas relaciones personales y profesionales, a través de la web social. Nunca ha sido tan fácil buscar y encontrar personas con las mismas aficiones e intereses. Antiguas barreras como la distancia geográfica, el coste de los desplazamientos o la timidez para comunicarse en persona son amablemente abolidas por estas tecnologías. La posibilidad de establecer nuevas relaciones profesionales a través de redes sociales es una de las principales razones por las que mucha gente dedica un gran número de horas a la web social. Y hay personas que colaboran con la web social para hacer dinero gracias a la publicidad contextual.

También existen otras personas que participan activamente con el objetivo de convertirse en punto de referencia de una determinada materia. Algunos interpretan este tipo de participación como una forma de alimentar el ego personal, y otros como una búsqueda de intercambio de opiniones y experiencias más que un reconocimiento personal. Sobre la dimensión de la web social y sus usuarios podríamos añadir unos datos que precisan su relevancia, y es que hace una década, los usuarios apenas llegaban al 1% de la población española.

En los últimos meses, la web social se ha convertido en el principal canal de información y comunicación entre muchos ciudadanos. El estudio *Wave 3* de Universal McCann<sup>107</sup> demuestra que los españoles somos de los internautas más activos en la web social:

- un 78% de los usuarios de internet en España lee blogs
- un 64% forma parte de alguna red social
- un 44,6% sube o descarga fotografías de la red
- un 86% sube o ve vídeos

---

<sup>107</sup> [www.universalmccann.es]

-un 51% escucha *podcasts*

Resulta extraordinario que un 86% de los internautas españoles suban/vean vídeos en plataformas como YouTube. Estas nuevas herramientas de comunicación de la web 2.0 permiten a los usuarios expresarse libremente sin intermediarios, lo que las convierte en el medio adicional idóneo para obtener información y compartir opiniones.

En la web 2.0, YouTube se ha convertido en uno de los iconos de referencia para explicar el funcionamiento de la web Social. El valor de la plataforma de YouTube no sólo está en el contenido, sino que al igual que en las otras herramientas sociales, su potencial radical reside en las relaciones que se establecen entre las personas. Además, YouTube posee uno de los índices más altos de permanencia en una web, lo que es un factor clave y decisivo para cualquier anunciante en internet. Según Quantcast<sup>108</sup>, YouTube cuenta con más de 80 millones de usuarios mensuales, pero al igual que en las otras redes sociales, el 3% de los usuarios representa el 30% de las visitas, mientras que un 45% de los miembros de esta comunidad aporta el 56% del tráfico. Y como crear un vídeo “casero” y publicarlo en YouTube es un proceso tan sencillo, sus usuarios suben cada minuto cerca de 10 horas de vídeo a esta plataforma. Además, la plataforma permite la traducción con subtítulos de los contenidos de los vídeos publicados en más de 120 idiomas. A través de esta nueva funcionalidad, cualquier persona podrá disfrutar de los contenidos de los vídeos publicados en otros idiomas. Otros miden la dimensión de este fenómeno a través del siguiente cálculo: la publicación de vídeos en un día en YouTube genera un volumen de tráfico en la red equivalente al envío de 75.000 millones de *e-mails*<sup>109</sup>. Con estos datos no

---

<sup>108</sup> Firma de medición de audiencias- [www.quantcast.com]

<sup>109</sup> [http://news.bbc.co.ukk]

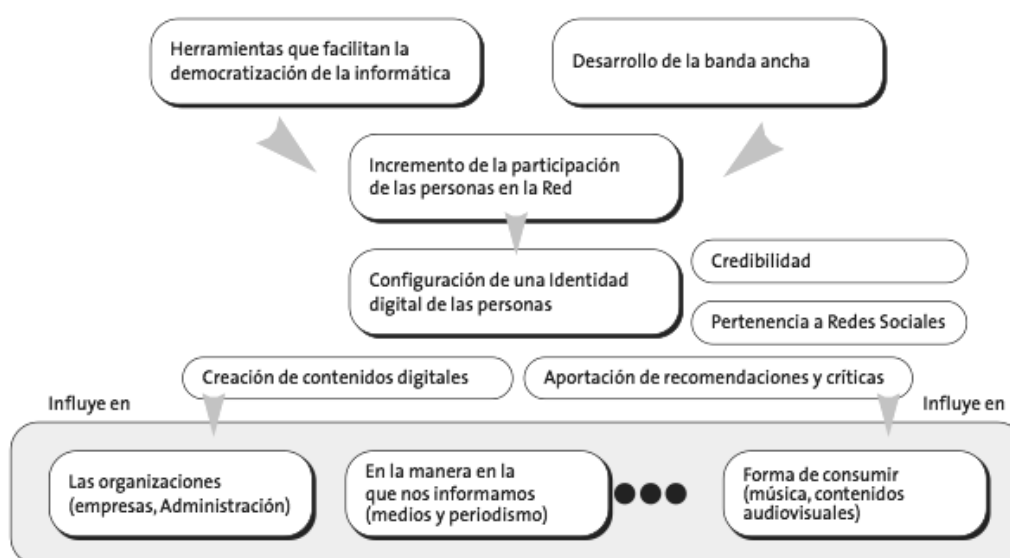
es de extrañar que varios sociólogos hablen ya de la generación YouTube. Cuando los miembros de esta generación ven algo que les gusta, lo comparten inmediatamente con sus amigos en Twitter, Facebook, MySpace.com, etc.

Por supuesto YouTube como aplicación para cualquier empresa ubicada en la red no ha pasado desapercibida dado el alto potencial de esta nueva herramienta de comunicación audiovisual, por eso las empresas están evaluando la conveniencia de llevar a cabo acciones específicas en YouTube. De entre sus posibles utilidades como herramientas de comunicación externa destaca la posibilidad de publicar vídeos sobre sus productos, eventos, etc, con sus correspondientes etiquetas (palabras clave, *tags*, etc) para facilitar la indexación de sus contenidos y, por tanto, incrementar la visibilidad del sitio web de la empresa en la red. Algunas empresas como BMW, BBVA, FC Barcelona, Cuatro, TeleMadrid –entre otras– han creado espacios personalizados en esta plataforma para agrupar sus contenidos audiovisuales con el fin de posicionar mejor la marca en la web social. Esta plataforma audiovisual permite desarrollar estrategias de comunicación, más flexibles y menos jerárquicas, entre las empresas y su público objetivo. En este contexto de participación, las estrategias de comunicación empresarial serán, cada vez más, procesos abiertos y colaborativos entre los promotores del vídeo y sus espectadores.

En el mundo real y en el virtual de la web 2.0, se está permitiendo el nacimiento de un nuevo concepto que es el de identidad digital, ya que la red ha dejado de ser un espacio para consultar información para convertirse en un espacio en el que los usuarios participan, crean, colaboran y en definitiva conviven, y este hecho es en sí mismo un gran desafío. La identidad digital viene a ser la forma en la que un usuario puede tener una o varias vidas propias en la red, y al igual que sucede

con la identidad física, la identidad digital se va construyendo con tiempo y esfuerzo dentro de la web 2.0. Así, la credibilidad y la confianza, aspectos claves de cualquier relación, son tan importantes o más en este mundo virtual que en el físico, y las opiniones y recomendaciones que circulan por la red empiezan a jugar un papel fundamental como criterio de decisión de mucha gente hasta el punto que ha aparecido el fenómeno de los “usuarios superinfluyentes”, o personas que se han ganado una reputación y cuyas opiniones son muy tenidas en cuenta.

Las tendencias de la web 2.0 tienen que ver con las nuevas reglas que regulan la vida en este mundo digital, donde existen –como hemos visto– las nuevas formas de consumir contenido digital –música, vídeo, contenido generado por el usuario–, e incluso nuevas formas de contenidos, así como también las nuevas formas de relacionarse –las redes sociales digitales, las organizaciones 2.0, etc–. Esta transformación es la web 2.0 y también afecta a la forma de informarse y de relacionarse con los medios y, en definitiva una manera de habitar la red. Un posible gráfico de tendencias que han derivado de la web 2.0 sería el siguiente:



Fuente: AIMC e INE

En la web 2.0 los contenidos digitales generados por los usuarios (UGC) son aquellos contenidos que son públicos y que se someten a un grupo a efectos de la valoración de su importancia o su impacto. Suponen una base o aporte para un incremento del conocimiento y de la participación de personas, instituciones y organizaciones y no son generados por los canales profesionales del entorno en el que se producen. Han existido siempre pero ha sido la inclusión de los mismos en internet lo que les ha hecho cobrar un protagonismo especial en estos últimos años. Los ciudadanos, en su faceta de usuarios, están pasando de ser pasivos lectores y receptores de los servicios de la Sociedad de la Información a ser activos generadores de contenidos e incluso creadores de nuevos servicios. Surgen así los llamados *prosumers*, como el subgrupo de usuarios con el papel más activo en la creación y difusión de nuevos contenidos a través de la red, que coexisten a la vez con los generadores formales de contenido así como con el mundo profesional y social en el que están inmersos. La progresiva relevancia de estos *prosumers* va a propiciar además la progresiva introducción de mecanismos capaces de asegurarles un suficiente nivel de protección de la información que crean y distribuyen, así como de un suficiente nivel de control de la información asociada a su identidad. Este tipo de contenidos son cada vez más relevantes y como muestra de ello sólo hay que hacer referencia al éxito de YouTube, repleto en gran medida de contenido audiovisual generado por los propios usuarios (UGC). Esta tendencia, ha sido posible, sin duda, por el hecho de que exista en internet un amplio conjunto de herramientas *software* de muy bajo coste o gratuitas que facilitan la labor de proveer contenidos en la red de manera sencilla y ágil sin necesidad de tener conocimientos avanzados en estas tecnologías. No obstante del éxito e impacto cada vez mayores de este tipo de contenidos se están derivando críticas y dudas sobre su nivel de calidad y sobre la eventual necesidad de “controlarlos”, al menos en una cierta

medida. Los contenidos generados por los usuarios (UGC) pueden clasificarse del modo siguiente:

1. Contenidos privados, que corresponden al entorno propio y personal y que suelen estar formados por elementos de carácter multimedia como fotos o vídeos.
2. Contenidos relacionales que son aquellos de carácter personal que se abren a la red y que se comparten.
3. Contenidos de orden ciudadano, de origen tanto personal como de creación en comunidad, y orientados a generar utilidad social.
4. Contenidos profesionales, generados tanto a título personal como desde la empresa y que tratan de generar conocimiento compartido en ese ámbito.

En este escenario se hace muy necesario gestionar la reputación digital y esto es importante tanto para las personas, que integran esta idea dentro de la gestión de su identidad digital, como para las empresas, que ven cómo cada vez más los clientes y usuarios comentan en los nuevos medios sus experiencias, sobre todo las negativas. En la actualidad ya son numerosas las empresas con consumidores finales que empiezan a considerar esta tendencia y la tienen en cuenta en sus procesos de gestión. Es el caso de sectores como el del turismo, la industria musical o el ocio, que reconocen la importancia que tienen las recomendaciones y las críticas de los usuarios para sus productos y servicios y por lo tanto las integran en su cadena de valor. Es previsible que sectores como los de la moda, la automoción o la alimentación tengan mucho más en cuenta esta tendencia en un futuro próximo. Además, la proliferación de creación de contenidos digitales por parte de



los usuarios va a repercutir también en la manera en la que las organizaciones y las empresas gestionan el talento de sus empleados. Al existir una mayor libertad para la participación de los empleados, las organizaciones se harán más horizontales y existirá una mayor transparencia en las comunicaciones de carácter interno. Todo ello dará lugar a un mayor desarrollo de líderes naturales, que convivirán con las jerarquías tradicionales, y ello redundará en un mayor desarrollo emocional de las personas dentro de las organizaciones en las que desarrollan su trabajo. Las empresas se transformarán así en entornos cada vez más abiertos.

El auge experimentado por las redes sociales en los últimos tiempos ha puesto de manifiesto en la web 2.0 la necesidad de las personas de relacionarse con otras personas, y que también tiene su paralelo en el mundo digital. Este auge no se hubiera producido si los accesos a internet de banda ancha por cable o ADSL no se hubieran generalizado de forma previa. Esto explica por qué su uso en los terminales móviles ha sido bastante limitado hasta ahora, lo que se espera vaya cambiando a medida que se vaya generalizando la banda ancha para móviles con tarifas planas para datos y se vayan introduciendo terminales mas sofisticados funcionalmente, pero a la vez mucho mas fáciles de utilizar.

Las redes sociales digitales suelen tener como objetivos alternativos principales mantener o ampliar la red de amistades y contactos personales, generar y mantener contactos de tipo profesional y gestionar contactos. Han surgido hasta ahora diferentes tipos de redes sociales siendo las principales las de jóvenes, las temáticas, las internas a organizaciones medianas o grandes, las vinculadas a una determinada ideología, las redes de fans, las asociadas a emprendedores/profesionales y las redes sociales de aprendices en un tema o en general.

Es importante también destacar que las redes sociales líderes en la internet de la web 2.0 suelen variar según sea el país o región, es decir, tienen un fuerte componente local. Para entender cómo va a ser la evolución de este tipo de servicios en un futuro próximo hay que poner la vista en un segmento especialmente relevante de la población: los jóvenes. En España la utilización de internet entre la generación joven roza ya el 100% y este uso se caracteriza por unos patrones completamente distintos a los de otros segmentos de edad: les aburre la televisión; prefieren enviar SMS y usar la mensajería instantánea a llamar por teléfono; les gusta registrar sus vivencias y compartirlas con sus amigos a través de la red; no entienden que la cultura tenga propietarios utilizan el ordenador socialmente; no saben buscar algo sin Google; fotografían de modo intensivo; valoran la autenticidad de las organizaciones por encima de su imagen comercial; creen que pueden “cambiar el mundo” usando nuevas tecnologías asociadas a internet y se consideran seres “globales”. Las redes sociales como YouTube ocupan una parte creciente de su tiempo e interés, por lo que es previsible que el uso de las mismas se vaya generalizando cada vez más, afianzando así la identidad digital de las personas.

En línea con todo lo comentado anteriormente, las organizaciones se van a ir transformando en otras cada vez mas abiertas, más 2.0, con identidades claramente digitalizadas y que cooperarán a través de alianzas estratégicas con otras instituciones mediante diversas fórmulas, externalizando procesos en muchos casos y llegando a compartir incluso la propiedad del conocimiento que se genere. A la vez, las organizaciones serán cada vez más transparentes y dinámicas y aprovecharán mucho mejor la inteligencia colectiva, fruto del trabajo en colaboración. En todo este proceso será cada vez más necesario disponer de herramientas y aplicaciones que faciliten esta gestión y sobre todo contar con personas que actúen como animadores/agitadores de estas nuevas dinámicas. En

este contexto se generarán ideas valiosas muchas veces de forma asíncrona, a través de múltiples plataformas resultando todo ello en un nivel muy superior de “pensamiento en común” por parte de las organizaciones. Las personas tienen cada vez más la necesidad de expresarse, participar y colaborar, todo lo que defiende y representa la web 2.0. Al compartir, las personas experimentan el orgullo de pertenencia a un grupo produciéndose además un efecto de contagio vírico que fomenta aún más este trabajo colaborativo y la calidad de los resultados. Los clientes cada vez se relacionarán de forma mucho más emocional con las marcas y los productos y las organizaciones tendrán que tener en cuenta estas nuevas actitudes de los usuarios en sus procesos de gestión. Por lo que el posicionamiento de las marcas será cada vez más comprometido y social, debiendo adaptar sus canales de relación y participación haciéndolos más 2.0, para incluir a todas las personas y agentes de su entorno.

#### **4.2. El archivo audiovisual de la memoria colectiva y los “prosumers”**

Todos aquellos que vimos televisión durante horas y horas antes de aprender casi a leer y escribir crecimos con el recuerdo de fragmentos de series o dibujos animados que nos divertieron, emocionaron o tal vez sorprendieron. Esas imágenes volvían a cobrar vida cada vez que se programaba una repetición en algún canal; hecho que no sucedía con la frecuencia que nosotros –y aquel “vídeo niño” que todos llevamos dentro– hubiésemos querido, ya que en general era difícil que obtuvieran un espacio en las parrillas televisivas.

Las mencionadas imágenes, así como el asesinato de Kennedy, la llegada del hombre a la luna, el beso de Madonna a Britney Spears, pueden ser vistos nuevamente en YouTube. Hechos que cambiaron el curso de la humanidad, provocaciones actuadas por figuras internacionales o sucesos triviales y hasta de dudoso buen gusto protagonizados por estrellas fugaces se encuentran en YouTube. Pero no solamente las figuras internacionales o los personajes públicos tienen su lugar en YouTube, y ahí está lo interesante: cualquier persona puede publicar material audiovisual, o *Broadcast Yourself*, como reza su eslogan.

Dentro de esta estructura caótica de la que todos participamos y a la que todos pertenecemos en condiciones de igualdad que es la web, YouTube empieza a posicionarse como único receptor del material audiovisual que generan millones de usuarios, motivo por el cual éstos – casi de forma inconsciente– construyen segundo a segundo un archivo de características monumentales comparable en volumen a la antigua Biblioteca de Alejandría, pero con una diferencia sustancial: la participación colaborativa.

En la década de los sesenta, Marshall McLuhan en su libro *Understanding Media* afirmó categóricamente que “el mensaje es el medio”. Probablemente no contaba entre sus predicciones con la aparición de una aplicación tan simple de utilizar y que creciera de forma más que exponencial en tan poco tiempo como YouTube, pero sí sabía muy bien que en algún momento la evolución tecnológica y posterior inserción social de los medios masivos de comunicación llevaría a modificar el curso y funcionamiento de las relaciones y actividades humanas. Hoy no es necesario esperar hasta llegar a casa para encender el televisor o que empiece el informativo para ver el registro de algún acontecimiento de importancia que haya sucedido en el día, tampoco hacer *zapping* entre las cadenas de las noticias hasta dar con la cobertura del hecho. Minutos después de lo acontecido, algún circunstancial testigo que lo capturó en su teléfono móvil seguramente se encargue de publicarlo en YouTube. Nuestra relación con la información audiovisual se modificó de tal forma que los dueños de los grandes medios –que en definitiva se comportaban como los dueños de la información, funcionando en muchos casos como filtro de contenidos–, pasaron a un segundo plano en virtud de las múltiples posibilidades con las que cuentan los usuarios ahora, que tienen la libertad de difundirlos a su voluntad. Lo que antes era simplemente audiencia ahora decide qué es importante, y no un pequeño grupo de personas, por lo que los usuarios añaden valor.

Los millones de usuarios que constantemente engrosan el archivo audiovisual que cobija YouTube no solamente están contribuyendo a generar una colección de imágenes sino una relación social entre la gente que es medida por imágenes. Esta relación social comienza a tener algunas características particulares que la diferencian de relaciones sociales ya existentes, ya que nos relacionamos en forma de comunidades digitales en las que el espacio físico es irrelevante y el

tiempo desempeña un rol diferente al que tuvo en el pasado, sin YouTube.

El advenimiento de la tecnología digital sumado a la facilidad de acceso a ella por las clases populares –situaciones que se verifican en la actualidad– son factores fundamentales en el desarrollo de este archivo audiovisual de memoria colectiva que es YouTube, ya que aunque la BBC y otras cadenas internacionales de noticias cuentan con miles de periodistas profesionales nunca serán tan omnipresentes como millones de personas con móvil en mano capaces de grabar una escena de vídeo. Habría sido imposible sin YouTube la publicación de un registro audiovisual de la ejecución de Saddam Hussein el 30 de diciembre de 2006, después de ser juzgado y condenado a muerte por la masacre de 148 shiítas al norte de Bagdad en 1982. Después de pocas horas de la ejecución el vídeo estaba publicado en YouTube, y el material fue rápidamente levantado y repetido de forma incesante por una innumerable cantidad de medios de todo el mundo. Focalizamos la atención en la forma en que se registraron las imágenes y que el fenómeno tecnológico hiciera que en un lapso muy corto fueran vistas por millones de personas, y aún estén disponibles para quien quiera verlas en cualquier momento. Analizando el contexto que nos muestran las imágenes más las condiciones técnicas (falta de luz, encuadre, punto de vista bajo, movimiento de cámara, etc) se puede dilucidar que fue registrado a escondidas. Según manifestó el fiscal iraquí eran solamente 14 personas las autorizadas a presenciar el hecho y además afirmó que vio a dos personas responsables del Gobierno tomando imágenes con sus móviles. Quedan pocas dudas acerca del origen del registro; pero resulta interesante cómo éste material se propagó rápidamente, ya que marca un punto de inflexión con respecto a la forma en que los medios orientaban la dosificación las noticias hasta entonces. Pero en la actualidad el fenómeno web 2.0 brinda las herramientas necesarias para

convertirnos a cada uno en un potencial cronista y nos da la posibilidad de ser nuestros propios editores de contenidos, democratizando éstos de manera tal que lleguen a millones de personas simultáneamente y sin coste alguno.

Un informe de Yahoo! y la OMD<sup>110</sup> resaltó que haría falta un día de 43 horas si considerara la suma de todas las horas de actividad comunicacional mencionadas por los consumidores entrevistados en sus encuestas. Esto implica que, en realidad, se pueden hacer muchas cosas a la vez y no necesariamente un mayor uso de un medio implica pérdida de audiencias para otro. Los usuarios van a YouTube, quizás al mismo tiempo que ven la televisión. Por otra parte, es cierto que muchos vídeos han alcanzado mucha más visibilidad por estar en YouTube que la que jamás hubiesen logrado en la televisión. Pero a menudo es la misma televisión, o la prensa, quien llama la atención sobre determinado vídeo y lo hace popular, como ocurrió con el de la ejecución de Sadam Husein, grabado supuestamente por un oficial que se encontraba supervisando la ejecución con su teléfono móvil, luego publicado en YouTube, a continuación hecho notar por la televisión árabe, y finalmente, por todos los canales y diarios del mundo. En pocos días, este vídeo había alcanzado el millón de visitas. YouTube nos ayuda a ver los cambios que están produciendo en la economía cultural: las bases de la cultura se apropian y recombina contenidos de la industria de los medios masivos, y la industria de los medios masivos monitorea tendencias y lleva las innovaciones de vuelta al sistema, amplificándolas y distribuyéndolas hacia otras poblaciones. De algún modo, estos sitios pueden verse como un modo de explotación económica, ya que dejan en terceros la producción mediática, desde trabajadores creativos altamente especializados hacia sus contrapartes aficionados no remuneradas.

---

<sup>110</sup> [www.omd.com]

Por otra parte, YouTube posibilita que todos los vídeos que publican los usuarios sean visualizados en una calidad aceptable. Este contexto, que a priori puede parecer un impedimento, por el contrario resulta un punto a favor ya que en los tiempos de teléfono móvil, lo grande no sólo ha dejado de ser mejor sino que ha perdido cualquier sentido racional, así lo pequeño, liviano, lo más portable significa ahora mejora y progreso, mientras que la limitación en la calidad del material disminuye las diferencias entre los productos audiovisuales registrados con equipos profesionales y obras realizadas con cámaras caseras o los mismo teléfonos móviles o *smartphones*. Así, la vida social de la información, una vez que ha comprendido esas limitaciones, ya no puede bloquear el avance sino señalarlo. Es normal ver registros que fueron efectuados con la impericia propia de un amateur o en malas condiciones de iluminación o prácticamente sin audio; contextos que terminan potenciando de alguna manera el efecto que Umberto Eco, en su libro “Apocalípticos e integrados” (1968), describe como causalidad real de la toma televisiva, producto del verdadero desorden y de la falta de organización artística del material, que no hace más que aportarle un plus de veracidad a los vídeos que se exhiben, en tiempos en los que la sobreabundancia de información genera la necesidad de autenticar lo real.

El 85% del material que se publica en YouTube es nuevo y original, se trata de nuevas formas de expresión, de identidad y de comunidad que están emergiendo. Esta forma inédita de intercambio y de colaboración está llevando a repensar conceptos de derecho de autor, privacidad, comercio, amor y familia. También parte de ese porcentaje corresponde a vídeos de *remakes* y remezclas de otros vídeos, situación que fortalece el contexto en el cual los factores culturales tienen un efecto homogeneizador sobre el comportamiento y la forma de ver el mundo, y a la vez refuerza el sentido de comunidad entre los usuarios. Así en



YouTube conviven vídeos domésticos con material de contenido político, vídeos musicales, recitales registrados en vivo, fragmentos de series y películas, dibujos animados, imágenes de corte periodístico, accidentes, clases universitarias (la Universidad de Berkley publicó más de 300 horas de materias), imágenes de espectáculos deportivos, reportajes a intelectuales, ponencias, desfiles militares, material bélico, vídeos confesionales, suicidios, comunicados de grupos terroristas, ecografías, *making of* de películas, cine clásico, y un interminable etcétera; todos en aparente armonía y constituyendo un incalculable archivo histórico y cultural. Allí donde el mundo real se cambia en simples imágenes, éstas se convierten en seres reales, que habitan en el planeta YouTube.

A partir del surgimiento de las tecnologías electrónicas, Marshall McLuhan y Barrington Nevitt mencionaron en su libro *Take Today* (1972), una posible evolución para convertir en el futuro al consumidor al mismo tiempo que en productor. El escritor y futurólogo estadounidense Alvin Toffler acuñó el término de “prosumidor” en 1980 en su libro “La tercera ola”, aunque ya se había referido al tema en 1970 en su libro *Future Shock*; los prosumidores son aquellos sujetos capaces de convertir los productos de consumo masivo en elementos personalizables (*mass-customization*, o personalización masiva). Toffler preveía un mercado altamente saturado de producción en masa de productos estandarizados para satisfacer las demanda básicas de los consumidores, en el cual, para mantener el crecimiento de las ganancias, las empresas podrían iniciar un proceso de *mass customization*, refiriéndose a la producción masiva de productos personalizados, y describiendo la evolución de los consumidores, involucrados en el diseño y manufactura de los productos; además, Toffler argumentó que cada individuo tendría el control de los bienes y servicios que fueran de consumo, una vez que la era industrial terminara. Se refería entonces a la capacidad de influir por parte de los consumidores en la creación de los productos, desde su planificación,

fabricación, hasta en su distribución. Los prosumidores son individuos de la sociedad postindustrial, y utilizaba ese acrónimo ya que les atribuye la facultad de cumplir los roles de productor (*producer*) y consumidor (*consumer*) de contenidos a la vez. En 1995 Don Tapscott profundizó más en el concepto en su libro “La economía Digital”, usando la palabra Prosumption (Prosumo). Más recientemente, “El manifiesto Cluetrain<sup>111</sup>” anotó que los mercados son conversaciones con la nueva economía moviéndose desde consumidores pasivos hacia prosumidores activos.

Con los avances de la tecnología todos podemos ser productores de contenidos. Ese doble rol del *prosumer*, con el surgimiento de las redes de información y la masificación de las TIC, no sólo se circunscribe al universo empresarial o comercial, o en el concepto cliente, sino que trasciende a todas las esferas del conocimiento, produciendo un impacto profundo en aspectos clave para cualquier tipo de sociedad como la educación, el entretenimiento o la política. El cambio ha sido tan fuerte, repentino y vertiginoso que conscientes o no de tales modificaciones, en nuestra cotidianidad, vivimos inmersos en un sin fin de nuevas maneras y formas de comunicarnos, de interactuar y por lo tanto de aprender. El

---

<sup>111</sup> El Manifiesto Cluetrain es un listado de 95 conclusiones ordenadas y presentadas como un manifiesto, o una llamada a la acción, para todas las empresas que operan en lo que se sugiere un mercado con nuevas conexiones. Las ideas expresadas dentro del manifiesto buscan examinar el impacto de internet tanto en los mercados (consumidores) como en las organizaciones. Además, ambos, consumidores y organizaciones, son capaces de utilizar internet y otras redes para establecer un nivel de comunicación que anteriormente no existía entre estos dos grupos. El manifiesto sugiere los cambios necesarios para que las organizaciones respondan a un nuevo ambiente de mercado. El manifiesto fue creado en 1999 por Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls y David Weinberger. Los autores afirmaron que internet es distinto a los medios de comunicación convencionales utilizados para el mercado masivo, ya que permite a las personas tener conversaciones de "humano a humano", que tienen el potencial de transformar las prácticas tradicionales de negocios radicalmente.

relevo permanente de roles entre emisores y receptores ha puesto sobre el tapete la pérdida de límites para lo que tradicionalmente se entendía como consumo de información. Los medios de comunicación se clasificaban como medios calientes y medios fríos por su capacidad de reaccionar frente a los acontecimientos que fueran noticia de último minuto, resultando aparentemente más beneficiados en este proceso los medios calientes en relación con los fríos. Sin embargo, ahora con internet, los medios de comunicación se acompañan con la actualidad, lo que sucede y ocurre a cada instante, en cualquier rincón del mundo. Las ediciones en línea de los periódicos y revistas, muestran contenidos actualizados y de última hora con información relevante que no aparece en la versión impresa del mismo medio. Asimismo, el papel del consumidor de los medios de comunicación ha cambiado, teniendo la posibilidad de comentar e intervenir sobre cualquier tipo de información que se publique, al expresar sus comentarios y al tiempo ampliando el espectro de la noticia, dada la multiplicidad de voces y puntos de vista que surgen alrededor de la misma, incluso conduciéndola a otros contextos de expresión al publicar de forma amplia y en algunos casos rigurosa, posiciones y miradas de sus blogs, wikis, websites personales, vídeos de YouTube, etc. Posibilidades de contrastar en relación a la información presentada por los medios tradicionales. En este nuevo escenario ya no es sólo una voz la que cuenta el acontecer, no es sólo la agencia de noticias la que legitima el acontecimiento, son miles de voces tejiendo un panorama de versiones alrededor de los mismo hechos. Por lo tanto el acceso a la información se multiplica de forma exponencial cuando el individuo interactúa con las TIC. Si antes la libertad de prensa únicamente afectaba a quien tenía un periódico, por ejemplo, ahora todos podemos escribir, grabar o filmar lo que queramos y ponerlo a disposición de una audiencia. Pero además, no olvidamos nuestra faceta de consumidores. Así, los *prosumers* constituyen una revolución en sí mismos con la popularización de internet: movimientos como el *blogging*,

el Open Source o el P2P, y por supuesto YouTube, han ayudado a los internautas a distribuir gratuitamente sus ideas, creaciones, sueños, noticias,... Todo un nuevo sistema distribución que ha hecho eclosión en los últimos años. Un verdadero ejército de aficionados generan no sólo una nueva cultura basada en el intercambio libre de información, sino también las tecnologías necesarias para que tal cosa sea posible. Están cambiando las reglas del juego entre consumidores y proveedores de contenidos, así tradicionalmente un grupo de personas –los productores– producían el contenido que el resto compraba en forma de programas de televisión, diarios, etc. Hoy en día con la aparición de la web 2.0 cualquier consumidor de contenidos puede ser a la vez productor del material que otro puede consumir. El término *prosumer*, en la actualidad, define tanto al consumidor que utiliza como pasatiempo (pero a un nivel que nada envidia a los profesionales), como también a esos usuarios que se identifican de tal manera con una marca o idea y que se convierten en verdaderos canales de comunicación humanos. El perfil de un prosumidor no es el de un joven ambicioso que a finales de los noventa se subía a la ola “punto com” para llevarse dinero, sino que solo pretende difundir sus ideas, sus creencias o lo que considera importante.

Un ejemplo clásico de la labor desinteresada de los *prosumers* o prosumidores son las redes de intercambio de archivos conocidas como redes P2P. Si bien deben su fama en gran parte a las cruzadas de las discográficas o distribuidoras de cine que protestan por la facilidad que brindan estas redes a la distribución de contenidos protegidos por derechos de autor, también es cierto que permiten la distribución de audio, música y programación televisiva sin empleo de antenas, satélites, etc. También Skype, una alternativa plenamente funcional a la telefonía de toda la vida, no es el resultado del trabajo de Microsoft u otra empresa gigantesca, sino que ha surgido prácticamente de la nada. Por supuesto,

este tipo de iniciativas no es precisamente del agrado de los ejecutivos de los imperios multimedia.

El paradigma de los *prosumers* está en la gran explosión de contenidos que ha significado YouTube, gracias a la posibilidad que brinda a cualquiera de tener una audiencia potencial de millones de espectadores. El lema es “¿Tienes algo interesante que decir o mostrar? ¡Ponlo en YouTube!”. Como resultado de la colaboración desinteresada de estas personas, exentas de las limitaciones impuestas por las políticas internas de una empresa o de un estado, se desarrollan productos en los que el nivel de innovación suele sobrepasar a los tradicionales.

Desde el punto de vista publicitario, también son una revolución. El “boca en boca” que se produce de forma natural entre los *prosumers* es tanto o más efectivo que cualquier campaña publicitaria de coste elevado que pueda pagar una gran empresa. ¿Quién compraría una cámara digital que tiene un buen anuncio publicitario pero que en todos los blogs tiene descritos muestran las malas experiencias que han tenido con ella miles de *prosumers*? Antes una empresa podía ignorar casi completamente las quejas de sus clientes y sobrevivir. Los clientes estaban aislados entre sí, no se comunicaban ni organizaban en modo alguno, y si la cosa llegaba a mayores se hacía rumor, o era reflejado por algún medio de comunicación, pero también había solución: un comunicado, un anuncio, y otra vez todo bajo control: canales bajo control, clientes bajo control. Pero las cosas han cambiado. Hemos llegado a una época en la que una persona normal –un cliente, si es tratado mal lo pondrá en internet– donde cualquiera puede verlo, puede ser enlazado, y por lo tanto aparecerá en las búsquedas al lado del nombre de la compañía que no le ha escuchado. Ahora no existen los consumidores dóciles sino *prosumers* con megáfono.

La forma de identificar a un prosumidor de un internauta común y corriente es muy simple. Un *prosumer* seguramente será experimentador, le gustarán las innovaciones, comentará con otros sus experiencias con productos servicios, difícilmente confiará ciegamente en lo que lea en un medio, y se mostrará interesado tanto por el presente como por el futuro, a la vez que forma parte de la cultura. Los *prosumers crean* su propio estilo de vida, sin necesidad de seguir a un gurú. Detestan los estereotipos. A pesar de estar atentos a los bajos precios de algunos productos, no dudan en pagar algo más si su compra incluye calidad y servicio. En general, tienen una alta autoestima y se preocupan por su salud. No son esclavos de las marcas y les gusta hacer las cosas por sí mismos. Un *prosumer* no tiene fines lucrativos, sólo participa en un mundo digital de intercambio de información. La palabra prosumer describe perfectamente a millones de participantes en la revolución de la web 2.0 ya que son cada vez más las personas involucradas que suben información a la red y a su vez son consumidores de la misma, creando así un abanico de información en todos los sentidos, haciendo crecer al archivo audiovisual colectivo. No es una nueva palabra, sino que es una expresión que se convertirá en la norma durante los próximos años. Es evidente que esta tendencia de producir y consumir se debe al contexto digital en el que vivimos, donde el desarrollo de la tecnología, aplicada a las redes de comunicación, nos permite tener mayor acceso a cualquier tipo de información, sin que las barreras geográficas sean un impedimento.

El poder que tradicionalmente descansaba sobre unos pocos medios de comunicación ahora está en manos de periodistas improvisados que van demostrando poco a poco que no es necesario poseer un medio de prensa para hacerse oír. Sus compañeros de aventuras –los podcasters- están haciendo lo mismo en el ámbito de los transmisores de audio, creando *shows* de calidad y poniéndolos *online*.

Extrañamente, los directivos de muchas grandes cadenas aún no son capaces de entender completamente el cambio que se está produciendo. Para ellos, el fenómeno de los *prosumers* no es más que una moda y que nada pueden hacer para competir contra las grandes y serias corporaciones. Sin embargo, esta tendencia puede producir un cambio importante en la sociedad, transformándola en algo muy diferente a lo que conocemos. La tecnología, brindando acceso a los datos con internet, de forma prácticamente gratuita y la transformación de prácticamente cada internauta en un *prosumer* puede, por ejemplo, llevar a un candidato político al poder, o por el contrario, encargarse de sacar a un funcionario de su puesto, y esto era algo que antes solo estaba al alcance de los grupos de medios de comunicación más importantes y poderosos.

#### 4.3. La cultura participativa del artefacto socio-técnico

YouTube no es el único sitio de vídeos *online* pero fue el primero, y este factor tiene su peso a la hora de dominar el territorio. YouTube representa la clase de medio descrito en 2006 por Yochai Benkler en *The Wealth of Networks*, en el cual coexisten contenidos comerciales con *amateurs*, gubernamentales, empresariales, sin fines de lucro, educativos, activistas y sensacionalistas, y a diferencia de lo que cabe esperar de un canal de televisión tradicional que, en general tiene una determinada línea editorial, YouTube potencialmente es una arena de conflicto y renegociación entre diferentes formas de poder, traducidas no solamente en lo que la empresa propietaria –Google– considera apropiado mantener publicado, sino también en lo que impulsan los usuarios con diversas aficiones e intereses, y lo que tienen que decir al respecto grupos de poder que detentan o dicen detentar derechos de autor eventualmente vulnerados.

Si hace más de quince años los comunicólogos tomaron nota del “efecto CNN”, que aparentaba una transmisión en tiempo real de todo, en todas partes, y desde todas partes, hoy el mito de la comunicación total es el *Broadcast Yourself* de YouTube. Ante este fenómeno, es casi natural preguntarse cómo impacta la existencia de algo como YouTube en la sociedad y si puede verse el surgimiento de esta tecnología como la causa de una creciente horizontalidad en el uso de medios de producción audiovisual. También suponen que el uso y el significado que finalmente la sociedad da a una tecnología es uno y no podría haber sido otro. Finalmente, atribuyen las causas de un fenómeno social a las propiedades intrínsecas de una determinada tecnología, sin pensar en cómo y cuando fue introducida ni por qué bajo cierto formato y no otro. Mucho de lo que se ha escrito acerca de YouTube implica que la disponibilidad de tecnologías de la web 2.0 ha permitido el crecimiento de



las culturas participativas, o mejor dicho, que fue la emergencia de culturas participativas de toda clase en las décadas pasadas lo que ha marcado el camino para una adopción temprana, rápida y diversa de la plataforma YouTube.

Las conceptualizaciones deterministas de la tecnología, que llevan por ejemplo a decir que internet modifica los hábitos de consumo de la sociedad, o que internet está sustituyendo a la prensa y a la televisión, pueden cuestionarse desde muchos puntos de vista. Pero, aunque no sea más que por una cuestión práctica, es útil que quienes practicamos las ciencias sociales las evitemos, porque no sólo reemplazan un misterio por otro, sino que anulan de un plumazo lo social y lo cultural como causa de las transformaciones y lo sustituyen por la aparición de una determinada tecnología. Por lo tanto, puede ser más productivo no hablar de tecnologías en sí sino de relaciones socio-técnicas. La idea es mostrar el carácter cultural y social de la tecnología y el carácter tecnológico de la sociedad, generando un nivel de análisis complejo. Este enfoque socio-técnico intenta mostrar cómo los “artefactos” son construidos por grupos sociales a medida que éstos les otorgan e imponen significados. La palabra “artefacto” en referencia a las tecnologías, pretende resaltar su carácter contingente. Desde este punto de vista, el significado, la forma y el éxito de un producto tecnológico, no residen en las cualidades intrínsecas del mismo artefacto, sino en un proceso de co-construcción entre dichos artefactos y los grupos sociales significativos que los utilizan, que les proveen significado, que los aceptan o los rechazan, en un proceso de negociación y tensiones políticas, técnicas, sociales, comunicacionales, culturales, económicas y legales. Al fin y al cabo, el agente del cambio social no es la tecnología en sí misma sino los usos y la construcción de sentido alrededor de ella. Cada artefacto, junto con grupos sociales relevantes que lo co-construyen, es parte de lo que se denomina sistema socio-técnico, que es simultáneamente construido

socialmente y configura la sociedad. Los sistemas tecnológicos están constituidos por complejos y heterogéneos componentes que pueden ser artefactos físicos (técnicos), organizaciones (empresas de manufactura, compañías de servicios públicos, bancos de inversión, organismos gubernamentales), elementos provenientes de la ciencia (libro, artículos, programas de investigación), corpus legislativos (leyes, estándares) y hasta recursos naturales. En este esquema de análisis, se ve que no se trata de encontrar los efectos de la presencia de un determinado artefacto sobre todos los demás elementos del sistema: lo importante es que cualquier modificación en un elemento produce una retroalimentación o un *feedback* en los demás, y los problemas, conflictos y significados que cada grupo social relevante asocie con un cierto artefacto no necesariamente se traducirán en una solución tecnológica sino también judicial, moral, cultural o política, entre otras posibilidades. Es probable mostrar que distintos grupos sociales poseen interpretaciones radicalmente distintas de un artefacto tecnológico; así, los diversos artefactos irán alcanzando un mayor o menor grado de estabilización, o clausura, hasta adquirir una forma relativamente estable, y si el conflicto entre las distintas interpretaciones resulta ser irreductible puede incluso desaparecer.

Si hablamos de YouTube como artefacto socio-técnico, la efectividad comunicacional de YouTube no reside solamente en la producción audiovisual que contiene sino en la gran cantidad de información que incluye junto a cada vídeo. Cuando uno ve una obra, además de la ventana del reproductor, puede leer el título y usar unos controles de reproducción. Inmediatamente abajo, se puede ver la calificación obtenida hasta el momento por el vídeo, la cual va de una a cinco estrellas y se determina por el voto de los usuarios. También dice cuántas veces fue visto, si está incluido en listas de favoritos y qué comentarios generó. Asimismo, hay una opción de incluirlo en la propia

lista de favoritos, recomendarlo a otra persona o denunciarlo como inapropiado. Los usuarios registrados pueden añadir sus propios comentarios e, incluso, colocar su respuesta en forma de vídeo. A la derecha de cada vídeo, aparece un listado de otros relacionados. Ocurre que, cuando un usuario carga uno, le asigna según su criterio, título, descripción y etiquetas. Todos estos descriptores son utilizados por el sistema para generar semánticamente esa lista de vídeos presuntamente de la misma temática. Si se elige ver uno de ellos, aparecerá a la derecha otra lista de vídeos a su vez relacionados. Se puede acceder a la información personal que el usuario que colocó el vídeo *online* haya decidido compartir. Por ejemplo, su alias, el listado de sus otros vídeos y su página personal o “canal” en YouTube. También puede estar su nombre, edad, nacionalidad, intereses, películas favoritas y otros datos personales, aunque proporcionar este tipo de información no es obligatorio. Y dado que en el “canal” de alguien se puede ver el listado de sus vídeos, sus favoritos, la lista de sus amigos y suscripciones, sus comentarios y los diversos modos de contactarlo, las simples conexiones entre materiales similares se transforman en auténticas interacciones personales. Hoy se habla mucho de las posibilidades de YouTube como fuerza de cambio político y económico, pero la verdad es que nació como un sitio para compartir vídeos recreativos entre adolescentes o jóvenes adultos.

El usuario típico de YouTube se supone que es alguien que quiere interactuar, se aburre con algo que dure más de quince minutos, y sobre todo, no tolera los anuncios. Los usuarios de YouTube pueden clasificarse en cinco categorías: los antiguos, los casuales, los activos, los *YouTubers* o *Tubers*, y las “celebridades”. Los “antiguos” son quienes ya no publican vídeos, pero mantienen su cuenta activa, miran los de otros y, de vez en cuando, publican algún comentario. Los “casuales” típicamente no se registran, así que no tienen cuenta propia, y tienden a ver vídeos cuando

buscan algo específico, o si navegan el sitio, o si alguien les recomienda un material en particular. Los “activos” tienen una cuenta y usualmente suben vídeos o, al menos, dejan comentarios sobre los vídeos o canales de otros participantes. Los “Tubers” son personas muy intensamente comprometidas en su participación en YouTube, ya que suelen visitarlo a diario, por al menos una hora: suben vídeos y participan mucho en debates y discusiones. Finalmente, las “celebridades”, son “YouTubers” conocidos tanto dentro como fuera del sitio, gente famosa o influyente, como los propios fundadores del sitio.

Aunque a diferencia de la televisión tradicional, en YouTube la tecnología permite la interacción, la participación y la producción individual, en la práctica sigue siendo mucho menor el número de emisores que el de receptores. De todos modos, tampoco es cuestión de exaltar la participación como algo deseable en sí mismo, ya que en YouTube no faltan los vídeos de ataques a menores grabados con teléfonos móviles, amenazas de muertes, comunicados previos a atentados, vídeos que violan la intimidad de las personas y contenidos xenófobos, todos provistos por usuarios indudablemente clasificables como activos.

La popularidad de YouTube muestra que la sociedad ya venía desde hacía tiempo demandando más superficies que líneas y practicando diversas formas del muy americano *do it yourself*. YouTube aglutina sistémicamente un conjunto de actores de origen humano (proveedores, anunciantes, inversores, corpus jurídicos, etc.) con un conjunto de actores no humanos (vídeos, blogs, redes, banda ancha, etc.).

YouTube demuestra que una cultura participativa no necesariamente es una cultura diversa. Las minorías están muy sub-

representadas, al menos en los vídeos más vistos del portal, y los participantes activos tienen a ser varones de clase media alta. Si queremos ver una cultura “más democrática” necesitamos explorar qué mecanismos podrían alentar una mayor diversidad acerca de quiénes participan, qué obras logran visibilidad y qué consigue ser valioso en esta nueva cultura participativa.

#### 4.4. La censura en los *Social Media*

Vint Cerf, uno de los "evangelistas" de Google y padre fundador de la red de redes, dijo que internet no debe ser el chivo expiatorio de los males de la sociedad. En una entrevista con la BBC de agosto de 2007 en Radio 4, Cerf rechazó las propuestas de reforzar los mecanismos de control de los contenidos virtuales. Según dijo, la red es tan sólo un reflejo de la sociedad en la que vivimos. Así que, cualquiera que aspire a controlar algo más de lo que es evidentemente ilegal se coloca en terreno "resbaladizo", lo que puede conducir a la limitación del derecho de la libertad de expresión. Vint Cerf advirtió que si no es ilegal, se genera un interrogante muy interesante: ¿dónde ponemos el límite impuesto? Los comentarios de Cerf llegaron poco después que el Partido Conservador británico propusiera limitar el acceso de los jóvenes a YouTube, donde pueden exponerse a vídeos de violencia extrema. Por su parte, Vint Cerf consideró que es un error pretender un divorcio de lo que se ve *online* y la realidad, porque la mayoría del contenido en internet es contribución de los usuarios, por lo tanto lo que vemos es reflejo de la sociedad en la que vivimos, así que quizá sería importante que miráramos a esa sociedad y tratáramos de hacer algo con lo que está ocurriendo, porque cuando se encuentra un problema en el espejo, no se arregla el espejo, sino lo que allí se refleja. Google suele retirar de circulación aquellos vídeos que han sido calificados de "ofensivos" por los usuarios, pero ha sido criticada por no actuar más deprisa.

Las caóticas calles de Teherán, el colapso de un banco de Estonia, y la vigilancia de los ciudadanos chinos no son necesariamente las primeras imágenes que se vienen a la mente cuando se piensa en la web, en la red social en relación a la censura. Más allá de las celebridades en Twitter, de los vídeos de YouTube y las tiendas virtuales, una lucha está teniendo lugar es la web, porque le da poder nuevo al ciudadano de a pie

y una voz a las masas, pero a su vez también ha reforzado el dominio de los gobiernos de todo el mundo. Podríamos decir que la libertad versus control es una antigua lucha que ahora se ha trasladado al espacio virtual.

Sin duda, YouTube es un lugar donde se pueden colgar vídeos con información que, de otro modo, difícilmente trascenderían. Pero también hay una historia de relaciones conflictivas entre el sitio y diversos gobiernos donde, bien fue censurado, bien colaboró en el ejercicio de la censura. En este sentido, los gobiernos también pueden considerarse parte del entramado socio-técnico que tiene como epicentro a YouTube.

Un estudio realizado en cuarenta países, reveló que el uso de las tijeras se extiende cada vez más a rincones, esquinas, curvas y rectas de la red de redes. La investigación formó parte de la *OpenNet Initiative*<sup>112</sup>, un proyecto conjunto de la Escuela de Derecho de Oxford y las universidades de Toronto, en Canadá y Cambridge y Oxford, en el Reino Unido en 2007, pero que sigue siendo totalmente actual si nos fijamos en las noticias que han ido apareciendo desde entonces hasta hoy. Algunos países se han convertido en lo que se ha denominado "bloqueadores omnipresentes", evitando que sus ciudadanos puedan acceder a una amplia gama de materiales en internet. El informe puso a la luz una de las encrucijadas que afronta en el siglo XXI: un sistema de comunicación que soñó con todas las libertades, pero que en la actualidad no sólo es presa de regímenes políticos sino también de batallas corporativas. Más allá de las fronteras, el principio de soberanía de los estados nacionales constituye el principal choque a estas libertades. Según la investigación, existe una gran tendencia a ir en la dirección inversa a la expansión de estas libertades. Los casos más alarmantes se dan en China, Irán, Arabia Saudita, Túnez, Birmania, Uzbekistán y Cuba, pero a éstos se suman otros.

---

<sup>112</sup> [www.opennet.net]

Una de las más recientes muestras la dio Egipto, donde un tribunal sentenció a cuatro años de prisión a un *blogger* de 22 años al que encontró culpable de insultar a la religión y al presidente Hosni Mubarak en artículos publicados en 2004 en internet. También fue en noviembre de 2007 cuando el blogger egipcio Wael Abás denunció que el portal censuró varios vídeos de torturas a detenidos en comisarías en Egipto, con la excusa de haber recibido quejas sobre esas grabaciones. Abás puso como ejemplo el caso de Emad Kabir, quien fue torturado en comisaría bajo las órdenes de un oficial, mientras otro agente grababa con un teléfono móvil imágenes que luego fueron difundidas por internet.

Otro ejemplo lo dio Turquía en marzo de 2007 con su intento de aplicar una ley nacional que prohíbe cualquier crítica o ataque a su héroe nacional, Mustafa Kemal Atatürk. Griegos y turcos se enfrascaron en intercambios de insultos a través de la popular página YouTube en el que se pusieron en duda las inclinaciones sexuales del "padre de la moderna Turquía", entre otras cosas. La justicia ordenó al principal proveedor de servicios de Internet –Türk Telekom– que bloqueara el sitio en el país, algo que duró tres días hasta que YouTube removi6 el material considerado "ofensivo". Este vídeo supuso una batalla más dentro de la "guerra virtual" que mantienen Grecia y Turquía en YouTube, la cual por supuesto es solo una manifestación comunicacional de un conflicto que no tiene nada de virtual.

El caso de las operaciones en China del buscador Google y de Microsoft demuestra a las claras que cuando se trata de abrir mercados un poco de autocensura no viene nada mal. En efecto, ambas empresas acordaron arrancar de raíz cualquier rastro de la palabra "democracia" de sus servicios de *blogging*. La censura del gobierno chino a diversos sitios de internet, entre ellos YouTube, es constante y ampliamente conocida. Como ejemplo, en marzo de 2007 las autoridades de Beijing bloquearon el acceso a YouTube para que los usuarios de sus país no pudieran ver vídeos sobre la represión de Lhasa, capital del Tibet, donde murieron al



menos 80 personas en un altercado entre el ejército chino y activistas a favor de la libertad de esa región asiática. YouTube era el único medio que hasta ese momento tenían los chinos para ver ese tipo de incidentes, ya que la televisión local solo mostraba aquellos protagonizados por tibetanos. Otro ejemplo se produjo en julio de 2009 en Shanghai, cuando los medios de prensa controlados por el gobierno de China proyectaron la violencia en la provincia de Xinjiang como un intento orquestado por los uigures para aterrorizar. Una de las razones detrás de la violencia parece que fue un incidente ocurrido en junio de 2009 en el sur de China, en el que fueron asesinados dos uigures durante un enfrentamiento entre trabajadores de las comunidades. Las escenas de violencia en la televisión mostraron a los manifestantes y fueron repetidas cada hora en la transmisión de los boletines de noticias a través de las estaciones estatales de televisión; los informes constituyeron la segunda y tercera noticia en las transmisiones nacionales. Las autoridades se esforzaron por restringir la cantidad de cobertura disponible para las fuentes independientes en la internet, en sitios como YouTube y Twitter. El acceso a Twitter en China fue bloqueado después de las protestas. Los usuarios que estaban fuera del país informaron de algunas de las imágenes de lo que parecía haber sido una protesta pacífica, al menos inicialmente, y fueron subidas a YouTube; pero entonces fue difícil ver esas imágenes en China e igualmente imposible resultó el poder verificar dónde y cuándo fueron tomadas. La respuesta de China a los incidentes de la violencia fue acusar a fuerzas extranjeras de fomentar los disturbios. Fue imposible entrar en internet en esa zona de China y gran parte de la información provenía de una conferencia de prensa celebrada en la capital regional por funcionarios locales.

En abril de 2007, YouTube cedió a presiones del reino de Tailandia para retirar vídeos con contenidos considerados ofensivos contra el Rey Bhumibol Adulyadej, después de que el gobierno tailandés hubiera

bloqueado el sitio. El perfil del usuario que colocó el vídeo en el sitio fue ubicado en Estados Unidos. El ministro de Comunicaciones tailandés, Sitthichai Pookaiyaudom, indicó que el sitio fue prohibido por mostrar un vídeo con un *graffiti* sobre la cara del monarca. El rey Bhumibol Adulyadej, de 79 años, es venerado en su país y no está permitido insultarle. Pidieron a Google (dueño de YouTube) que retiraran el vídeo, pero se negaron. La polémica cinta también mostraba unos pies colocados sobre la cara del rey, un acto ofensivo en Tailandia donde se considera que los pies son sucios. El ministro informó que el acceso al sitio sería reinstaurado cuando el vídeo desapareciera. La medida tomada por las autoridades tailandesas se produjo después de que un ciudadano suizo hubiera sido condenado a 10 años de cárcel tras declararse culpable de haber insultado al rey. Representantes de YouTube dijeron que estaban desilusionados con la decisión del gobierno de la nación asiática, ya que internet es un fenómeno internacional y mientras la tecnología puede generar grandes oportunidades y permitir acceso a información a nivel global, también puede presentar nuevos y únicos desafíos culturales.

En febrero de 2008, Pakistán decidió bloquear en su territorio el acceso a YouTube porque el portal presuntamente albergaba vídeos contrarios al islam. Algunos informes indican que Pakistán tomó la decisión porque el contenido de YouTube incluía caricaturas realizadas en Dinamarca sobre el profeta Mahoma, que causaron gran indignación. Otro informe señala que la verdadera causa de la prohibición fue un corto o anticipo de una película del cineasta danés, Geert Wilders, que presentaba una imagen negativa del islam. Pero esto provocó la caída parcial de este sitio en otros países. El problema se debió a un defecto en la forma en que todos los proveedores de servicios de internet del mundo manejan cierta información técnica necesaria para encontrar los ordenadores conectados a la red. Para simplificar el proceso y abaratar

costes, ellos no almacenan ni actualizan en equipos propios este tipo de datos, sino que los comparten entre sí, con lo cual, si alguno manda información incorrecta al resto se pueden generar fallos. Precisamente, lo que ocurrió en esta ocasión fue que los datos técnicos orientados a bloquear YouTube en Pakistán se distribuyeron a otros proveedores en forma supuestamente accidental. Así se provocó una caída extensa del portal durante dos horas en todo el mundo. Por lo tanto, en la práctica, Pakistán no sólo ejerció la censura en su propio territorio, sino en otros países. Pakistán fue acusado del cuasi-apagón global de YouTube por esos protocolos erróneos de internet originados en Pakistán. Con el fin de impedir el acceso de los ciudadanos pakistaníes a YouTube, se cree que Telecom Pakistán "secuestró" la dirección del servidor de YouTube. Posteriormente los detalles fueron transferidos a los servidores de todo el país, de manera que quienes intentaban acceder a YouTube eran desviados a otra dirección. Los detalles del "secuestro" se filtraron a toda la red de internet a través de *Pacific Century Cyber Works Ltd. (PCCW)*, y como resultado YouTube fue bloqueado por error por los proveedores del servicio de internet en todo el mundo. El bloqueo de los servidores se levantó una vez que PCCW fue advertido del asunto por parte de los ingenieros de YouTube. Durante dos horas el tráfico a YouTube fue dirigido de acuerdo con protocolos erróneos de internet, y muchos usuarios a través del mundo no pudieron acceder. Además de YouTube y algunas páginas de Wikipedia, Facebook también se sumó a la lista de sitios de internet prohibidos en Pakistán el 19 de mayo de 2010, después de que un tribunal ordenara el bloqueo temporal de Facebook debido a que este sitio publicó un concurso para dibujar al profeta Mahoma. Para las autoridades paquistaníes las redes sociales difunden contenido sacrílego. Facebook permaneció restringido todo el mes de mayo, según dictaminó la Corte Suprema del país, ya que dibujar al profeta está prohibido categóricamente por las leyes religiosas musulmanas. La Autoridad de Telecomunicaciones de Pakistán fue el organismo que

ordenó a los proveedores de internet cerrar Youtube y Facebook, entre otros, en el país. Las autoridades incluso pusieron en marcha una línea telefónica donde los ciudadanos podían llamar para informar del material ofensivo que hubieran visto en la red. La Autoridad de Telecomunicaciones de Pakistán ya ha bloqueado 450 páginas de internet que contenían en su opinión material peyorativo. La página de Facebook "Día de los dibujos de Mahoma" contaba ese jueves con cerca de 80.000 personas registradas. Pero en respuesta a la competición de Facebook se creó otra página en la red bajo el nombre "En contra del Día de los dibujos de Mahoma" que pide el boicot del sitio y que ya sobrepasa los 90.000 seguidores. Un tribunal de Pakistán ordenó a las autoridades del país restaurar el acceso a la red social Facebook. Se trata de la misma corte que había exigido su bloqueo, tras recibir una denuncia por blasfemia vinculada con una competencia para dibujar al profeta Mahoma, promovida a través del sitio. Al final, el magistrado Chaudry, de Lahore, revirtió su orden del pasado 19 de mayo y ordenó que restauraran Facebook ya que decía que no querían bloquear el acceso a la información, y también pidió al gobierno desarrollar un sistema para evitar el acceso a contenido "blasfemo" por internet, ya que es deber del gobierno evitar ese tipo de cosas, que causan resentimiento entre la población y la obligan a salir a las calles. La reactivación del acceso a las redes sociales en Pakistán se produjo después de que las autoridades paquistaníes también restauraran el acceso al sitio de vídeos YouTube, que también había sido bloqueado por incluir "contenido sacrílego". internet no es por lo general censurada en Pakistán, pero el gobierno monitorea el contenido canalizando todo el tráfico a través de un "punto de acceso único". En el pasado, Pakistán a menudo ha impedido el acceso a material pornográfico y sitios anti-islámicos.

También Bangladesh siguió a Pakistán en mayo de 2010, bloqueando el acceso a Facebook después de que caricaturas satíricas del profeta

Mahoma y de varios líderes políticos fueran publicadas en esa red social. Un funcionario citado por la agencia de noticias AFP también informó que un hombre fue arrestado por insultar a los líderes del país. El gobierno de Bangladesh indicó que el bloqueo era sólo una medida temporal y que el acceso al sitio se restablecería una vez fueran removidas las imágenes. La Comisión reguladora de las Telecomunicaciones de Bangladesh dijo a AFP que Facebook había herido los sentimientos religiosos de la mayoría musulmana del país al permitir imágenes ofensivas del profeta Mahoma. Algunos enlaces en el sitio también tenían imágenes no aceptables de sus líderes, incluyendo el padre de la nación, Sheikh Mujibur Rahman, el actual primer ministro Sheikh Hasina y el líder la oposición. Algunos usuarios de Facebook crearon el "Día para que todo el mundo dibuje a Mahoma" el pasado 20 de mayo, e invitaron a todo el mundo a compartir sus imágenes, así que miles de personas protestaron contra Facebook el viernes en Bangladesh exigiendo que se adoptara una medida similar.

En junio de 2009, las elecciones presidenciales iraníes dieron lugar a violentas protestas. La red social Twitter transmitió en línea todos los acontecimientos. Como las protestas de la oposición fueron reprimidas, pequeños *tweets* fueron describiendo el caos a personas de todo el mundo. El gobierno iraní, conocido por sus intentos de filtrar y controlar la web, no logró en ese momento atajar la corriente de información. Twitter alertó al mundo sobre una realidad que quizá no habría podido ser revelada, pues los principales medios de comunicación extranjeros habían sido expulsados o prohibidos. En términos de flujo de comunicación, el fenómeno fue tan exitoso como inesperado. Incluso los fundadores de la compañía, Biz Stone y Evan Williams, parecían algo sorprendidos de que Twitter se hubiera transformado en una herramienta política, pero esa es la belleza de la web, que puede otorgarle poder a cualquier individuo. Cuando eventualmente las autoridades iraníes empezaron a bloquear las conexiones para impedir que siguiera saliendo información, Austin Heap –

un joven genio de la informática de San Francisco— y su amigo Daniel Coloscione crearon su propia forma de ciberasistencia: un programa llamado Haystack. El programa permite a los iraníes acceder a internet de forma anónima y ayuda a eludir los mecanismos de filtrado impuestos por el gobierno. Así, desde un apartamento en San Francisco, Austin demostró que la web puede superar fronteras nacionales, culturales y sociales. Con un ordenador y conexión a internet, en teoría, cualquier persona puede desafiar el control autoritario.

Por otra parte, en junio de 2009, en las pantallas de televisión iraníes se transmitieron informes que retrataban a los medios extranjeros como agentes de división entre los iraníes y de inspiradores de la violencia; así, según la televisión estatal iraní los medios extranjeros falsean los hechos y fraguan una guerra mediática en el país: en un vídeo transmitido el 21 de junio de 2009, el canal IRINN —siglas en inglés de la red de Noticias de la República islámica de Irán—, mostraban escenas del servicio persa de la BBC y lo acusaba de impulsar intereses colonialistas. El vídeo afirmaba que el gobierno británico había inaugurado el canal persa de la BBC para socavar la unidad entre los iraníes. Lo cierto es que en esos días, la presión sobre los medios extranjeros había aumentado gradualmente desde que las protestas empezaron, un día después de las elecciones. Los periodistas pudieron cubrir sin problemas esas marchas, sin embargo, luego se introdujeron restricciones que obligaron a los medios internacionales a recurrir a los vídeos que los iraníes hacían con sus teléfonos móviles, por lo que esa fue la otra historia mediática de esa crisis política en Irán: el uso que los ciudadanos hicieron de herramientas y medios electrónicos como Twitter, Facebook, YouTube, etc. A esto hay que sumar que la presión siguió aumentando y a la par el canal iraní en inglés, el vocero de la cancillería iraní, Hasan Qashqvi, acusó a los medios occidentales de fraguar una ciber-guerra contra Irán y de tratar de "desintegrar al país", incluso acusó a CNN de entrenar a *hackers* para que interfieran en los sitios de internet del

gobierno iraní. IRINN señaló que la BBC portaba la bandera de la guerra mediática y que los medios occidentales incitaban contra las elecciones en Irán. La televisión iraní incluso llegó a presentar entrevistas con supuestos manifestantes arrestados que "confesaron" que tenían granadas para atacar edificios públicos y que actuaban influenciados por la BBC y por el canal estadounidense *Voice of America*. La libertad de movimiento de periodistas en Irán se reflejó también en el rechazo a extender visados temporales a profesionales de la comunicación extranjeros. Cuando los corresponsales extranjeros vieron limitadas sus posibilidades de informar y sus visas restringidas, la ubicuidad de los teléfonos móviles pasó a primera plana; la capacidad de enviar material gráfico, imágenes casi en tiempo real que se pueden descargar y ver fácilmente en YouTube, sin necesidad de editar ni traducir, fue un recurso muy poderoso. Las escenas de agencias casi se agotaron, lo que llevó a usar material enviado por los usuarios que de pronto se convirtieron la principal manera de cubrir lo que estaba sucediendo. Hubo un torrente de contribuciones, tratadas con los filtros adecuados de supervisión, lo que fortaleció la cobertura. Las redes sociales, los blogs y las nuevas tecnologías figuran entre los grandes protagonistas de la turbulencia que siguió a las controvertidas elecciones presidenciales en Irán del 12 de junio de 2010. Para algunos, la crisis política iraní marcó un vuelco innovador en el uso de esos recursos. Muchos analistas señalaron que mientras los medios tradicionales fracasaron en su intento de informar sobre la realidad iraní, fueron sin embargo los ciudadanos quienes se sirvieron de los medios disponibles en internet –como Twitter, Facebook, Flickr o YouTube– para transmitir los acontecimientos. Más de la mitad de la población iraní tiene menos de 25 años de edad y esta generación conocedora de internet está retando los centros del poder. ¿La crisis política iraní marcó un vuelco innovador en el uso de las redes sociales y las facilidades tecnológicas? Hacemos un paralelismo entre esta situación y la “Revolución de Terciopelo” en la República Checa donde la gente siguió adelante pese a todas las barreras interpuestas, sólo que esta vez el avance

ocurrió en internet. Al usar YouTube los ciudadanos iraníes hicieron oír sus voces, mostrando sus rostros y contando sus historias a todo el mundo sin censuras. Los ciudadanos contaron la verdadera historia de esas elecciones. Parece que todo esto muestra el poder de la tecnología cívica que no es sólo tecnología usada con tales propósitos, cuyo poder crece o disminuye en función del número de personas que la usa y la pasión que pone en ello.

En agosto 2010, Corea del Norte comenzó a tener su propio canal en el sitio de vídeos por internet YouTube. El contenido del canal fue tomado de las grabaciones —ya existentes— de las presentaciones de las autoridades norcoreanas en los medios de comunicación. Debido a que en los vídeos el idioma hablado es el coreano y sin doblaje o subtítulos, se cree que la audiencia está mayoritariamente en Corea del Sur. Ese país tiene acceso libre al sitio YouTube pero tiene bloqueado por el gobierno de Seúl el acceso a los sitios provenientes de Corea del Norte. Desde mitades de julio, una liga en la página principal de un sitio del gobierno norcoreano, Uriminjokkkiri, redirecciona a los usuarios a una página de YouTube, y fueron subidos un total de 18 vídeos bajo el nombre de usuario *uriminzokkiri*, la mayoría de ellos relacionados con el hundimiento en marzo de 2010 del buque Cheonan y en contra del gobierno de Corea del Sur. Entre ellos hay un solo vídeo en inglés de poco más de cinco minutos que llama al líder Kim Jong-Il un "general enviado por el cielo": pura propaganda. Algunos más muestran música y bailes tradicionales.

Estos son sólo algunos ejemplos de la peculiar relación entre YouTube y los gobiernos, en la cual generalmente salen perdiendo otros importantes integrantes del sistema socio-técnico: los usuarios. Lo que viene a demostrar que no existe un mundo "virtual" liberado de las condiciones sociales y políticas del mundo "real". No existe una tecnología que en si misma genere libertad, si en el poder político hay suficiente voluntad para restringirla.



Estas batallas entre las libertades de expresión y el poder de los estados han llevado a varias organizaciones de derecho humanitario a tomar partida a favor de los ciudadanos. Amnistía Internacional creó incluso una página tendiente a combatir la censura política en internet: [irrepressible.info](http://irrepressible.info).

Y aunque no sea visto como una censura política, lo que ocurre con Google en Escandinavia también es para muchos un digno caso de censura, ya que sólo se puede acceder a la versión del buscador en las lenguas locales. Cuando las corporaciones no se autoimponen las restricciones, son los países o las empresas las que mejoran los sistemas de filtros a la información en la red de redes. Varios especialistas dicen que cada vez más países están aprendiendo de cómo China hace su trabajo de censura. De lo que pocos hablan o conocen es de que en este trabajo de tijeras cibernéticas, cada vez más empresas privadas, especialmente en Estados Unidos y otros países democráticos y liberales, desarrollan la tecnología de avanzada. Algunas de ellas producen y venden herramientas de filtrado que identifican palabras o términos "no deseados" y bloquean el acceso de los usuarios. En otros casos, las compañías privadas entran en lo que se ha dado en llamar la "ciber-guerra de guerrillas", con técnicas de "fuerza bruta", que a través de ataques informáticos buscan destruir no sólo el material que se quiere censurar sino incluso los mismos servidores.

#### **4.5. La ecología de los medios políticos y el activismo en redes sociales**

Entre los usuarios de la web más activos se encuentran aquellos que participan del esfuerzo persuasivo correspondiente a distintas campañas electorales y políticas en general. Hay quien piensa que Hillary Clinton perdió las internas del partido demócrata norteamericano antes en YouTube que en las urnas, y que el mismo portal contribuyó significativamente a la victoria de Nicolas Sarkozy sobre Segolène Royal.

En Estados Unidos vimos por primera vez cómo puede influir internet en un proceso electoral, ya que la red transformó el proceso por completo. El poder del ciberespacio se reflejó en YouTube, MySpace, Facebook, etc. internet se convirtió en una estrategia que fue más allá de recaudar fondos; se trató de construir contactos, consolidar apoyo, informar a los seguidores, y todo de una manera muy fácil, barata y rápida. Así, por ejemplo, el 30 de julio de 2008 la campaña de John McCain lanzó una publicidad anti Barack Obama en el canal YouTube de McCain. La publicidad comparaba la celebridad del Sr. Obama con la de Paris Hilton y Britney Spears. Para el 13 de agosto la publicidad ya había sido vista 2 millones de veces; una Paris en bikini ya había lanzado una respuesta enérgica con un vídeo titulado “Gracias por tu apoyo, señor canoso”, y además era el corto más visto en el canal de McCain. En respuesta, la campaña de Obama lanzó *Low Road Express*, un sitio web que se burlaba de la reputación del McCain por su discurso claro. El 31 de julio, el Comité Nacional Republicano lanzó el sitio *Obama Audacity Watch*, para hacer el seguimiento de historias nada entusiastas y cortos sobre él. Siete de los dieciséis principales competidores presidenciales lanzaron sus campañas *online*. Andrew Rasiej, ex-asesor de Howard Dean y fundador del Foro de Democracia Personal (un sitio web y una conferencia anual que analiza la relación entre la política y la tecnología)

consideró que internet no sólo iba a cambiar las campañas, sino que también cambiaría la democracia misma. Un ejemplo es la Politicopia de Utah, que es una wiki abierta (un sitio en colaboración en donde se agrega o modifica contenido) a través de la cual los ciudadanos pueden ejercer influencia sobre la legislatura. Los políticos comenzaron a tomar a internet de forma más seria durante la candidatura a presidente *Mr. Dean* en el 2004. Quienes visitaban la página web podían donar dinero, leer y hacer comentarios en el blog de la campaña y también podían encontrar seguidores. A pesar de que más tarde la campaña del *Mr. Dean* cayó haciendo mucho ruido, su candidatura demostró el poder de las redes sociales que se autogeneran. Sin saber de la campaña, sus seguidores comenzaron a hablar y a recaudar fondos a través de *Meetup* y de *Deanspace*. Esto cambió la forma en que se organizaban las campañas. A través de herramientas de desarrollo de redes sociales, los seguidores de Ron Paul generaron una *Money bomb* (“explosión de dinero en un día”): *Huck’s Army*, una red *online* de los seguidores de Mike Huckabee, congregó a 12.000 voluntarios de campaña, y las dos redes hicieron que *Mr. Paul* y *Mr. Huckabee* permanecieran en carrera por mucho más tiempo del que de otro modo hubieran podido permanecer. Obama dio otro paso más, recaudó más dinero de las bases –en tiempo real– que en cualquier otra campaña. Sólo en junio recaudó una cifra casi récord de 52 millones de dólares, de los cuales 31 millones fueron donaciones de 200 dólares o menos. Tuvo éxito al traducir lo que pasaba *online* para obtener los votos. El Demócrata utilizó Twitter, Facebook, YouTube, etc. Mientras Obama comprendió el ADN de internet, *Mr. McCain* honestamente admitió que él no. Peter Daou, director de internet de Hillary Clinton, dijo que YouTube, más que Facebook o MySpace, tuvo un gran impacto en la campaña. La oda *Will.i.am’s* a Obama, “Sí podemos”, tuvo incontables visitas desde que se cargó en febrero de 2008.



[<http://www.youtube.com/watch?v=jjXyqcx-mYY>]

Y se cargaron miles de clips creados por la gente común para compartirlos en blogs y que por lo general también contaban con la cobertura de los medios locales. Todo el discurso de 37 minutos de candidatura de Obama fue visto más de 4,7 millones de veces en YouTube. Pero los sermones fuertes de su expastor, Jeremiah Wright, también fueron vistos por millones. YouTube creó un concurso conjunto entre Demócratas y Republicanos: cada partido pedía a los usuarios de YouTube que presentaran clips de dos minutos en donde explicaran por qué darían su apoyo a *Mr. McCain* o a *Mr. Obama*, y el ganador de cada uno recibiría de regalo un viaje a la convención de su partido. Las convenciones mismas fueron más *techie* que nunca antes: los *feeds* de *micro-posts* (*twitter feeds*), las páginas de Facebook, los perfiles de MySpace y Flickr, un álbum de fotos *online*, los vídeos de YouTube, etc. Los mensajes de texto desde los teléfonos móviles también jugaron un papel relevante. Alrededor de 255 millones de personas tenían teléfono

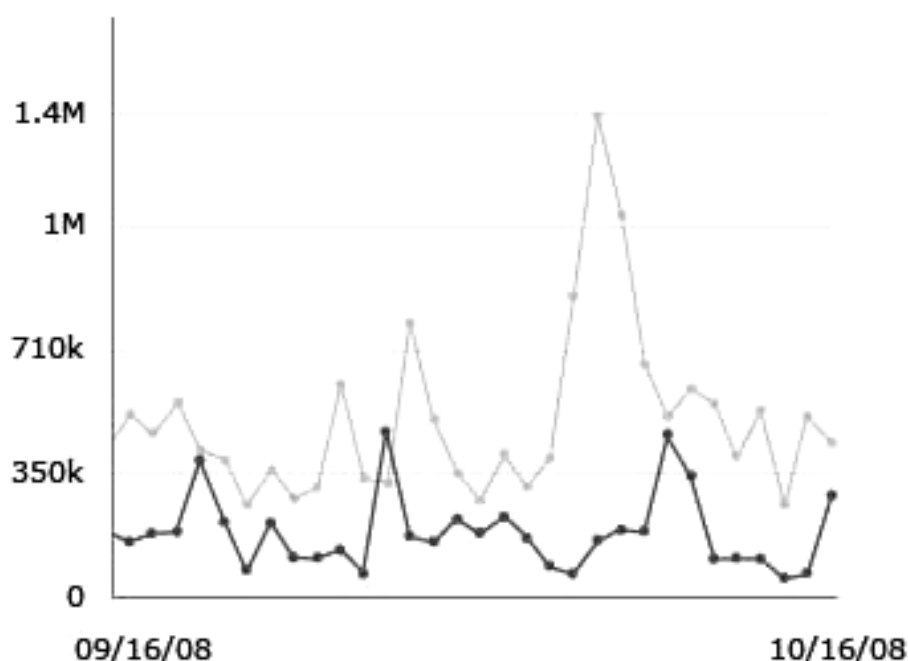
móvil en los Estados Unidos, y alrededor de dos tercios de estas personas, en casi todos los grupos de edad, utilizaban mensajes de texto. El 12 de agosto de 2008 *Mr. Obama* envió un correo electrónico invitando a sus seguidores a inscribirse para recibir un correo electrónico o un mensaje de texto para ser el primero (o estar en los primeros pocos millones) en saber a quién elegía como compañero de fórmula. Gran parte del respaldo de Obama provino de miembros de los *Millennials* (la Generación Y), el grupo de jóvenes nacidos entre 1978 y 1996. De acuerdo con el Instituto *New Politics*, la cantidad de votantes dentro de los *Millennials* se encontraría cerca de los 50 millones en ese año y serían alrededor de un tercio del total de votantes en el 2016. Alrededor del 90% de estas personas se encontraban conectadas, en comparación con el 75% del total de adultos. Dos tercios de los usuarios de internet de menos de 30 años tenían un perfil en una red social, y la mitad de estos utilizaban sus sitios para obtener información sobre los políticos y sus campañas. Los votantes de mayor edad todavía preferían utilizar la TV y los periódicos como medios para estar al día con la información sobre los políticos. Pero ya entonces, alrededor del 40% de los estadounidenses utilizaba internet para informarse sobre las novedades de campaña, de acuerdo con *Pew internet & American Life Project*<sup>113</sup>. Alrededor del 20% se conectaba como mínimo una vez por semana para hacer algo con relación a la campaña, y alrededor del 10% utilizaba redes sociales para obtener información o para estar más al tanto de lo que sucedía. La tecnología sin duda transformó las campañas. Pero fue en la carrera por la Casa Blanca de 2008 donde empezó a cobrar relevancia el potencial de la red. Los medios estadounidenses ya la llamaron, incluso, la elección YouTube. Podemos ver en el siguiente gráfico el número de visitas que registraron los canales de los dos candidatos, Barack Obama y John McCain, desde el día 16 de septiembre al 16 de octubre de 2008.

---

<sup>113</sup> [www.pewinternet.org]

### Número de visitas a videos de cada candidato

BarackObamadotcom YouTube JohnMcCaindotcom YouTube



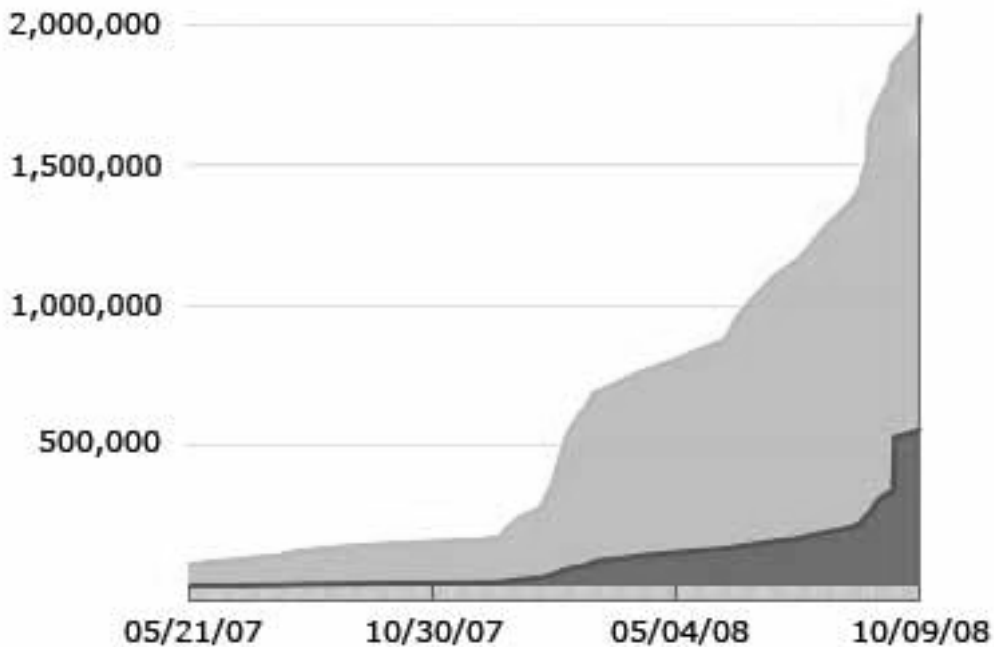
Fuente: TechPresident y Tubernmogul

De acuerdo con Andrew Rasiej, fundador del *Personal Democracy Forum* y de *TechPresident* –página que monitorizó el uso que los candidatos hacían de internet y la forma en que el contenido generado por votantes estaba afectando la campaña–, la clase política en su conjunto estaba cambiando debido a la tecnología. El mérito de Obama es que fue capaz de sacar ventaja de eso. Lo que la campaña de Obama hizo fue poner sus discursos e información directamente en la red de la esfera pública. La campaña de Obama supo que sus simpatizantes distribuiría esa información sin la intervención de los medios de comunicación establecidos. Muchas discusiones políticas de la gente siguieron teniendo lugar en la sobremesa, en el mercado o en la oficina, pero mucha de esta conversación estuvo también circulando en internet. La opinión política no

se forma sólo leyendo lo que se publica, sino con la gente comunicándose entre sí, hablando, y esas conversaciones están en internet, mediante correos electrónicos o al compartir vídeos y más información entre individuos mediante redes sociales. Éstos son los lugares donde se está formando el más vibrante consenso político. El campo de Obama puso atención desde muy pronto a este fenómeno ya que desde el principio otorgó acreditaciones a unos 200 *bloggers* de todo el país. Por lo tanto, lo que se estaba viendo era una nueva “ecología de los medios políticos”, en la que los ciudadanos votantes se estaban adueñando de parte del poder de los partidos políticos tradicionales, los candidatos, periódicos dominantes y televisiones, y estaban creando nuevos centros de discurso político. Siguiendo con la campaña de Obama, se puede decir que ganó antes la e-campaña. De hecho, ya el 21 de octubre de 2008, se decía que si la popularidad en internet fuera el factor decisivo, entonces no habría duda de que Barack Obama arrasaría en las elecciones presidenciales de Estados Unidos. En la segunda semana de octubre, Obama tenía más de 2 millones de amigos en Facebook, contra 564.000 de John McCain. En MySpace, Obama contaba con más de 700.000 simpatizantes y McCain, con casi 171.000.

### Amigos en Facebook

El 15 de Octubre: ■ Obama: 2,037,315 ■ McCain: 564,954



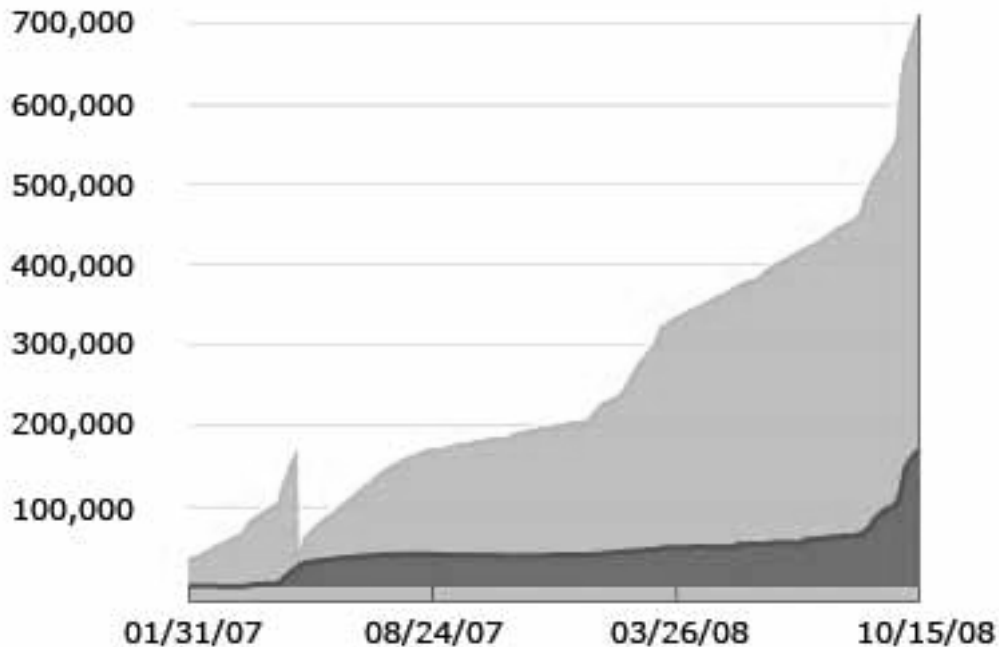
Fuente: TechPresident y Tubermogul

Las mediciones del tráfico en internet le daban al candidato demócrata una delantera virtual que se veía muy difícil de superar en los pocos días que restaban de campaña. Según datos de empresas especializadas en la medición de ese tráfico, la página del Obama recibió en septiembre el doble de visitantes únicos que la de su rival republicano John McCain. La ventaja de Obama se podía observar en las gráficas de la empresa Compete, o en Nielsen, que en septiembre registró 7,9 millones de visitantes únicos al sitio [barackobama.com](http://barackobama.com), contra 4,9 millones a [johnmccain.com](http://johnmccain.com). Y la tendencia se mantuvo en octubre, aún con los esfuerzos de McCain de alcanzar en este campo a su rival.



### Amigos en Myspace

El 15 de Octubre: ■ Obama: 709,660 ■ McCain: 170,946

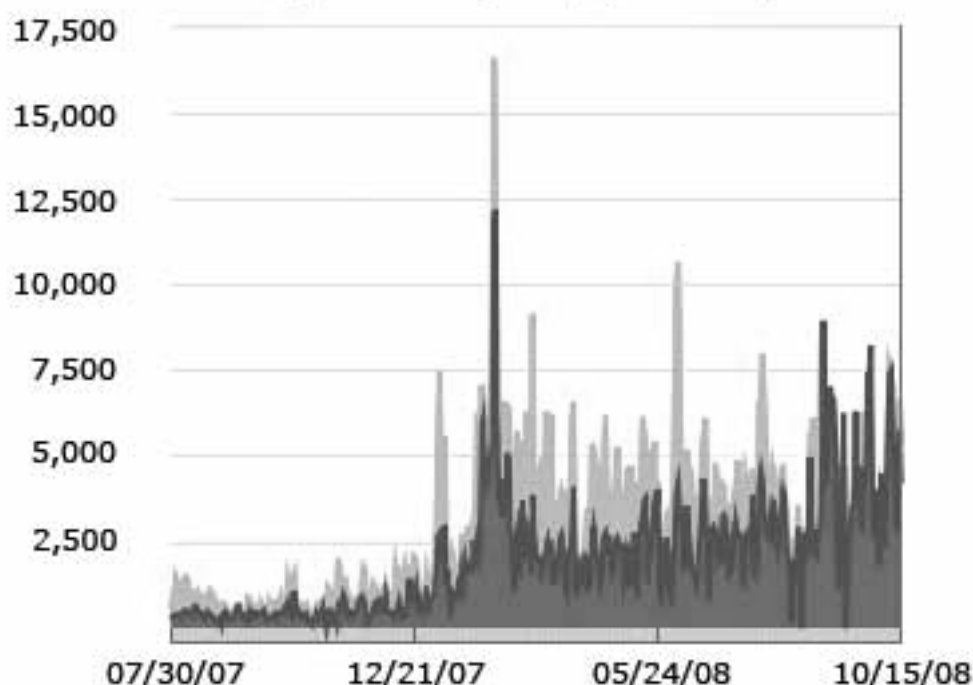


Fuente: TechPresident y Tubernmogul

Desafortunadamente, McCain llegó muy tarde a esta arena, ya que al comienzo de las primarias McCain tenía muy poco dinero, nadie pensaba que iba a ganar, así que no había desarrollado mucha infraestructura, y por otra parte, no tenía en su equipo de campaña mucha gente que creyera en internet o que entendiera cómo usar la red, por lo que John McCain aunque puso algunos vídeos en la red, no tuvo una comunidad amplia, y le fue imposible alcanzar a Obama en el poco tiempo que quedaba. Podría decirse que Estados Unidos se fue de la pantalla a las urnas. No hay que olvidar que la edad promedio de los usuarios de Facebook en Estados Unidos es de 35 años, según el *Pew Research Center*, centro de análisis sociopolítico con sede en Washington. El dato indica que la estrategia de distribuir contenidos y mensajes de campaña en Facebook o en MySpace no llegó sólo "a los jóvenes", como se podría asumir.

### Menciones en blogs vía Technorati

El 15 de Octubre: ■ Obama: 5,351 ■ McCain: 4,209



Fuente: TechPresident y Technorati

El *Pew Research Center* reveló, en un informe en junio de 2008, que el 46% de los estadounidenses usaban internet, correo electrónico y mensajes de texto por teléfono móvil para informarse de la campaña electoral, compartir sus puntos de vista y movilizar a otros. Según el sondeo, hubo tres actividades de internet que se volvieron prominentes ya desde las elecciones primarias: primero, el 35% de los estadounidenses vio vídeos políticos en línea, casi tres veces más que el registro realizado en la carrera presidencial de 2004. El 10% de los encuestados dijo que había usado sitios de interacción social como Facebook o MySpace para recopilar información o involucrarse. Estas herramientas, es cierto, tenían especial atractivo entre los votantes jóvenes: dos tercios de los internautas menores de 30 años tenía su perfil personal publicado en

alguna de las redes sociales, y la mitad de ellos usaban tales sitios para obtener o compartir información sobre política o las campañas. Hasta los mismos medios dominantes crearon blogs como herramienta de interacción con audiencias que no necesariamente eran las que frecuentan al medio en cuestión. Pero la pregunta que se hicieron los internautas, periodistas, analistas y hasta los mismos bloggers, fue cuál iba a ser el potencial real de la blogosfera para movilizar políticamente a los ciudadanos. El hecho de que Obama encabezara tanto en amigos de Facebook o MySpace no necesariamente se reflejaba directamente en las encuestas. Sin embargo, indicaba que había una comunidad grande que era más probable que realizara acciones en toda la organización política en línea, convirtiendo el entusiasmo en línea en votos. En internet se montaron las herramientas para localizar a vecinos, para enviar mensajes de apoyo a un candidato o a otro, para generar fondos de campaña, para enterarse de eventos o para organizarlos, para discutir. Ya sabemos cuál fue el resultado de 4 de noviembre de 2008.



[<http://www.youtube.com/user/BarackObamadotcom>]

Barack Obama llegó a la Casa Blanca con la aureola de presidente *hi-tech*, prometiendo usar intensivamente "nuevas tecnologías" de comunicación para establecer un vínculo más directo con el público. Internet jugó un importante papel en la construcción de la red de apoyo político que condujo a Barack Obama a la presidencia en noviembre de 2008. Ya en el gobierno, el presidente ha seguido usando las más novedosas tecnologías de comunicación para mantener su base de apoyo activa y en constante comunicación. En enero de 2009 el presidente Obama inauguró una nueva manera de llegar a los ciudadanos, ampliando el tradicional mensaje de radio de los sábados con un vídeo en la página web de la Casa Blanca. Y al parecer tuvo acogida porque según el portal de vídeos YouTube, la pieza había sido vista en un día por unas 600.000 personas. Según el equipo de la presidencia el cambio llegó al

*Whitehouse.com*, el nuevo sitio web de la Casa Blanca, y en ella se podrán conocer las políticas públicas y hacer comentarios sobre ellas. Además el presidente Obama iba a estar informando en persona, o en vídeo, de lo que estuviera haciendo su gobierno. Una de las novedades que ofrecía el nuevo sitio web de la Casa Blanca era la posibilidad de enviar ideas y sugerencias al presidente y que se iban a tener en cuenta estas opiniones a la hora de definir políticas públicas. Tras la elección de noviembre la campaña de Obama se contactó por correo electrónico con más de diez millones de simpatizantes preguntándoles qué debía hacer el nuevo presidente en sus primeros días. Recibió más de medio millón de respuestas, según portavoces del partido Demócrata. Con 47 años Obama bien puede compartir plataformas tecnológicas con los jóvenes, pero eso no le hará necesariamente más accesible que sus predecesores. Aunque tenga una mayor presencia en sitios de internet como YouTube o diversas redes sociales, al final estará igualmente protegido por un círculo de asesores y consejeros que terminará filtrando los mensajes que el electorado quiera enviar. De todos modos, nos ha enseñado lo relevante que puede llegar a ser internet en la política actual.

En contraste con Estados Unidos, hay que recordar que por ejemplo en julio de 2007, con la campaña electoral para elegir a los integrantes de la cámara alta de Japón, justo entraron en vigor unas medidas sobre cómo los políticos podían conquistar el voto de los electores, y sorprendentemente en un país con una de las velocidades de conexión a internet más rápidas en banda ancha y una amplia penetración de la interconexión de redes de computadoras, fue ilegal para los candidatos crear nuevos sitios web o actualizar los ya existentes hasta el día de las elecciones del 29 de julio. La medida provocó una vuelta a la campaña tradicional: camionetas con altavoces volvían a las calles nuevamente como en el pasado, los candidatos se sentaban de nuevo en el interior del vehículo desde donde saludaban, sonreían y pedían el voto

de los electores, todo parecido a las campañas de la década de 1950. Usualmente Japón permitía que sus políticos utilizaran internet para comunicarse con sus votantes, sin embargo, tan pronto comenzó la campaña electoral –el período cuando un candidato quisiera con más razón comunicarse con los votantes– el uso de medios electrónicos para hacer campaña electoral comenzó a estar prohibido. En cambio, fue en los medios de comunicación tradicionales donde los políticos fueron el centro de atención, por ejemplo, en programas televisivos de discusión política que a veces parece que no hubieran cambiado en 20 años. Por otra parte, en Japón del 95% de las personas entre 20 y 30 años que navega en internet, sólo un tercio de ellos se preocupa por votar. Además la juventud japonesa considera a YouTube como algo más casual para ver vídeos musicales o vídeos graciosos pero no para que el gobierno o cualquier político aparezca en la web, ya que consideran que la política japonesa es algo muy serio. Por fortuna, no hay muchos lugares en el mundo donde los estudiantes sientan que sus puntos de vista no deben ser tomados en cuenta. En Japón es visto como importante tratar a los políticos con respeto, pero es tanta la deferencia hacia ellos, que es difícil para cualquiera desafiarlos para tratar nuevas formas digitales destinadas a mejorar el sistema político.

Más allá del uso de internet para el campo de la política, existe otro tipo de activismo para otras causas y, por ejemplo, la organización de derechos humanos *Witness.org* tiene un programa de asociados a los cuales provee de cámaras de vídeo en zonas de conflicto, para que puedan grabar hechos denunciabiles y luego colgar los vídeos en YouTube.

También existen hay partidos políticos nacidos en el “ciberespacio”, como el Partido Pirata, originado en Suecia y hoy extendido a otros países, que representa los intereses de quienes se oponen a las patentes

de *software* y las restricciones en las descargas, dos cuestiones cada vez más preocupantes entre los usuarios de internet. En España, el Partido Pirata ya es un partido político oficial y estuvo habilitado para participar en las elecciones de 2008.

#### **4.6. La cultura juvenil en la Era Digital**

La condición de “nativos digitales” de los jóvenes de hoy les confiere una posición dominante frente a sus mayores. Su uso cotidiano de los medios digitales de información y comunicación les ha permitido desarrollar nuevas formas de relación y construir sus propios espacios de autonomía colectiva. La juventud, definida por la pertenencia a unas determinadas franjas de edad variables según las sociedades, siempre se ha caracterizado por su especificidad como cultura, es decir por un sistema propio de valores y comportamientos. Al ser una fase de transición entre la dependencia de la niñez y la vida adulta, el tema central de la cultura juvenil es la construcción de su autonomía, definiendo en términos propios su inserción en la sociedad. Es a la vez una cultura comunitaria, que toma como punto de referencia a sus pares en términos de edad y una cultura de oposición a los valores establecidos, no necesariamente de confrontación, pero sí de contraste, de construcción de nuevas identidades, de nuevas formas de ser y de vivir. En último término, es una cultura de experimentación, gracias a la cual el mundo cambia y descubre nuevos caminos de vida.

Esta suave transición cultural-demográfica cambia radicalmente desde el momento en que la nueva cultura juvenil se mezcla con la revolución en la comunicación, mediante la emergencia de una cultura digital. Y es que, si bien los adultos –sobre todo los de menos de 60 años– también son usuarios cotidianos de los medios digitales de información y comunicación, no han crecido en ese entorno, no es su medio natural. En cambio, para los que nacieron después de 1990, lo esencial de su comunicación es digital. La razón es obvia: en 1996 había en torno a 40 millones de usuarios de internet en el mundo, hoy se cifran en unos 1.500 millones; en 1991 existían unos 16 millones de abonos de telefonía móvil, hoy día nos aproximamos a los 4.000 millones. Como el



valor de la red se incrementa exponencialmente en proporción a su número de nodos, la capacidad de comunicación y de información comunicada se ha incrementado en las dos últimas décadas en mayor medida que en toda la historia precedente. Y como en las tecnologías de red los usuarios también son los productores de la tecnología, los jóvenes actuales se han apropiado de la comunicación digital, generando nuevas formas de relación, nuevos usos y nuevos hábitos. También han utilizado su superior capacidad tecnológica (desde el uso del pulgar a la manipulación de programas, desde la exploración de contenidos en la red al remix de imágenes y sonidos) para diferenciarse y, en cierto modo, sentirse superiores con relación a un mundo adulto que vive en la infrautilización de las capacidades tecnológicas que tiene a su disposición.

La nueva generación digital inducirá una nueva cultura adulta en la que el núcleo del sistema de trabajo, relación, información, interacción y ocio será un universo digital plenamente desarrollado. Si aceptamos esta razonable hipótesis quiere decir que para saber qué nos depara el futuro digital, en buena medida nos basta con observar a los jóvenes de hoy día. Probablemente cambiarán algunos de sus hábitos, pero no su forma de comunicación basada en la cultura digital.

La cultura móvil juvenil muestra de qué forma la utilización del móvil permite a los adolescentes estar en contacto permanente con sus redes personales, ya sea a distancia (desde casa) o en proximidad (en la misma aula). La posesión de un móvil conectado es el bien máspreciado, porque esa autonomía comunicativa les permite construir su propio mundo. Para los nativos digitales, internet está en el móvil. En 2010, casi un tercio de los jóvenes acceden a internet desde el teléfono, y entre los más jóvenes –15 y 18 años– el uso de internet en el móvil ha pasado del 18 al 29% en seis meses, según los datos del Observatorio de

Tendencias de Nokia<sup>114</sup>. Las redes sociales –90% de los jóvenes– y la geolocalización para buscar direcciones o itinerarios –40% de los usuarios de móviles– son los servicios más usados por los menores de 35 años, seguidos por la búsqueda de información. El móvil es la herramienta imprescindible para los nómadas digitales, hiperconectados siempre pendientes del flujo social e interesados fundamentalmente en la información y los contenidos en tiempo real, sin esperas. Las pantallas táctiles son la tecnología preferida y la tarifa plana es la puerta al uso más intensivo de internet, además del *wifi*. El ordenador va quedando arrumbado y cuando no usan el móvil, los nativos digitales prefieren el portátil, más privado, personal y omnipresente, poseído ya por un 54% de los jóvenes frente a un 36% hace un año. Los datos de esta encuesta vuelven a mostrar la fascinación de los españoles por los *smartphones* con mayores posibilidades de acceso a internet, contenidos y servicios. Dejan de ser un aparato profesional para convertirse en una herramienta privada. Imprescindible para la identidad digital.

De la misma forma, los espacios y redes sociales en internet, ya sean MySpace, Facebook, YouTube, Flickr o Twitter, fueron originalmente desarrollados sobre la base del entusiasmo de los jóvenes por dichas formas de encuentro virtual y de expresión instantánea, sin mediación organizativa o institucional. Así ha surgido el universo de los *social media*, objeto de deseo de una industria de los medios de comunicación a la deriva porque no sabe cómo situarse en el océano de la “autocomunicación” de masas.

De modo que los jóvenes crean cultura y mercado a la vez; pero lo hacen por y para sí mismos, afirmando una libertad colectiva que es su bien máspreciado y que, en su expresión más formalizada, fue la que inició el desarrollo de la “blogosfera”, una nueva forma de escritura y

---

<sup>114</sup> [<http://www.nokia.es/home/acerca-de-nokia/prensa/vercomunicados?newsid=-33650>]

comunicación en donde una alta proporción de los siete blogs que se crean cada segundo en el mundo consiste en diarios íntimos de adolescentes, del mismo tenor de los que se escondían bajo el colchón en tiempos no tan lejanos. Y no es que los jóvenes no tengan sus secretos, es que no los tienen para sus padres, al tiempo que ni se les ocurre que sus padres navegue por internet por donde ellos se mueven. Nada expresa mejor la distancia entre jóvenes y adultos en la galaxia de internet.

Los adolescentes están creciendo prácticamente conectados a internet: los jóvenes de 13 a 18 años de edad pasan más de veinte horas a la semana en internet, en comparación con las seis horas que se mantenían conectados hace un año. ¿Dónde pasan tanto tiempo? En sitios de redes sociales como Facebook, Bebo, Hi5 o MySpace, YouTube, páginas de internet donde intercambian mensajes y contenido con otros amigos.

Hoy compartimos intereses con muchas personas gracias a los móviles y las redes sociales, los dos grandes instrumentos de la nueva socialización. Esas dos tecnologías nos permiten alegrarnos o lamentarnos de los éxitos y fracasos deportivos, recuperar personas que habíamos perdido de vista o conocer y relacionarnos con más de las que nunca nos cruzaremos en la calle. Es mejor perder el miedo y aprovechar ese nuevo espacio público y social. Los jóvenes, nativos digitales, lo hacen sin rubor. Esta “generación 2.0” vuelve a mostrar que el ciberespacio se parece mucho más al mundo real de lo que a veces pensamos. Frente al alarmismo frecuente en los medios, los adolescentes cuidan su privacidad, sus amistades y a su familia más de lo que parece. Las redes sociales son el espacio donde ese nuevo superorganismo crece y un móvil con conexión a internet es su mejor herramienta. La inteligencia colectiva desplegada en las redes y la artificial de la realidad

aumentada nos convierte en lo que podríamos etiquetar como “posthumanos”. Pero los jóvenes no descuidan a sus amigos ni sus aficiones ni su vida de siempre: las redes les permiten aumentarla y compartir. La elección para el futuro no es entre hiperconectados o desconectados, sino cómo conectarse mejor para aprovechar el poder de las redes.

La cultura digital juvenil no es una moda, ya que se trata de menores de edad que nacieron en la era digital y para los que las palabras “correo electrónico”, “navegador” o “descarga” representan parte de su vocabulario habitual. Es tanto el tiempo que ellos dedican a las nuevas tecnologías que un gran número de empresas ha decidido dedicar la mayor parte de su presupuesto publicitario a los jóvenes usuarios de internet. Mientras algunos medios tradicionales se preguntan dónde están los adolescentes que antes formaban parte de su audiencia, varias empresas de contenido están dedicadas a la creación de telenovelas para internet, donde sus usuarios pueden interactuar con los protagonistas e influir en la historia.

La cultura digital juvenil se caracteriza también por la práctica de las multitareas, es decir, la utilización simultánea de internet, móviles, escucha de música, visión de televisión y a veces lectura o conversación personal. Así se está formando un nuevo tipo de mente humana, con una mayor capacidad de simultaneidad y combinatoria, al tiempo que disminuye su capacidad de concentración. El estudio del JISC<sup>115</sup> y la British Library a un grupo de investigación de la Universidad de Londres, concluyó que esta “Generación Google” o nativos digitales —es decir, los nacidos después de 1993— tienen una falta de habilidades críticas y

---

<sup>115</sup> [www.jisc.ac.uk]

analíticas que les permitan juzgar la relevancia o la fiabilidad de lo que encuentran en el web.

Pero esta cultura digital y algunas aplicaciones populares de la tecnología, podrían estar arruinando nuestra capacidad para recordar. Los científicos creen que sitios como YouTube pueden limitar nuestra memoria de trabajo. Varios científicos en el mundo han estado investigando el impacto de aplicaciones de internet –en las que los seres humanos pasamos ahora gran parte de nuestro tiempo– en nuestra memoria. Según investigaciones presentadas en el Festival de la Ciencia, que se celebra en Guilford, Inglaterra, los primeros resultados de estos estudios afirman que redes sociales –como Facebook– podrían estar ayudándonos a recordar. Pero otros sitios como Twitter o YouTube están disminuyendo esas habilidades. Durante mucho tiempo se ha pensado que la invención de la calculadora electrónica condujo a un deterioro en nuestra capacidad para realizar matemáticas mentales. Ahora se cree que lo mismo podría estar ocurriendo con tecnología que utilizamos hoy en día para comunicarnos y el impacto que está teniendo en nuestra capacidad para recordar. En particular, los científicos están estudiando el impacto de estas aplicaciones en la llamada "memoria de trabajo". Este tipo de memoria se refiere a los procesos que utilizamos para retener información en la mente durante un período corto de tiempo y la forma como manipulamos esta información. Es decir, a diferencia de la memoria a corto plazo, la memoria de trabajo además de almacenar los recuerdos nos ayuda a utilizar esos recuerdos para manipular la información o resolver problemas. Existe la posibilidad de que el tipo de tecnología que puede dañar nuestra memoria de trabajo es aquella que nos insta a llevar a cabo actividades muy breves y cortas, por ejemplo los vídeos de YouTube. Algunos científicos creen que nuestra memoria de trabajo es un mejor pronosticador de los logros en el aprendizaje escolar que el coeficiente intelectual, porque la memoria de trabajo –dicen– es

independiente de nuestro nivel socioeconómico. Y también cada vez hay más evidencia de la "plasticidad" de nuestro cerebro, es decir, su capacidad de "encogerse o crecer" dependiendo de lo que hacemos con él. Los científicos están preocupados por el impacto que podrían tener estas aplicaciones en la memoria de trabajo y la atención de los millones de niños y jóvenes que las utilizan en el mundo. Los estudios han demostrado que ver mucha televisión perjudica nuestra memoria de trabajo porque con una exposición tan breve y limitada a la información, se restringe nuestra capacidad de atención, de participación y de llevar a cabo una conexión significativa con la información que se nos da. No todo son malas noticias, ya que algunos juegos de vídeo y aplicaciones que promueven la interacción social podrían estar estimulando nuestra memoria de trabajo. La evidencia demuestra que los individuos que están más conectados socialmente pueden retrasar más la pérdida de memoria en la edad avanzada.

#### 4.7. La nueva cultura de la creatividad, la innovación y el ocio 2.0

La comunicación digital global, conseguida gracias a herramientas como internet o *wifi*, representa el núcleo del sistema de comunicación global. Actualmente, más de mil millones de usuarios en todo el mundo usan internet y miles de millones se encuentran conectados gracias a la red y a las comunicaciones inalámbricas. Si a esto le añadimos el desarrollo de la web 2.0, el despliegue de esta capacidad de comunicación llegaría a ser total. Por lo tanto, nos vamos a referir a esta interacción entre el proceso creativo y la web 2.0. El desarrollo de la web 2.0 ha transformado internet aumentando, aún más, el papel de los usuarios como productores de las aplicaciones y de los contenidos. Desde 1969, ésta ha sido la regla de internet aunque, en los últimos años, se ha acelerado. Nuevos modelos de negocio están definiendo los derechos de autor de acuerdo con la evolución tecnológica y, por lo tanto, la división tradicional entre la cultura popular y la comercial se está difuminando.

Existe una mezcla de la transmisión digital en la comunicación por internet. A consecuencia de ello, el campo de la comunicación se amplía de forma exponencial y existe la posibilidad en los procesos creativos de migrar de los dominios en donde nacen a otros campos de aplicación. Por ejemplo, la creatividad en el *software* puede resultar en una creatividad artística en el diseño o en la música o, el mero hecho de imaginar unas formas virtuales en las organizaciones sociales puede crear una innovación empresarial o incluso una posible transformación del sistema educativo. Miles de personas en todo el mundo ya están experimentando con esta fusión derivada de los procesos virtuales y no virtuales, a la vez que se benefician de dicha actividad. La clave reside en canalizar de forma provechosa esta interacción en las prácticas creativas. Por ejemplo, la posibilidad que ofrecen los videojuegos para jugar en red permite aprender un modo de comunicarse globalmente de forma sencilla y gratuita. Son muchas las iniciativas creativas

que se benefician del amplio abanico de posibilidades generado por el nuevo *software* y la comunicación digital. Esta nueva frontera en la creatividad es fruto de la exploración de las distintas vías que recorren internet. Podemos ser más específicos a la hora de definir la cultura digital y la creatividad siguiendo los siguientes puntos:

- Habilidad para comunicar o mezclar cualquier producto basado en un lenguaje común digital.
- Habilidad para comunicar desde lo local hasta lo global en tiempo real y viceversa, para poder difuminar el proceso de interacción.
- Existencia de múltiples modalidades de comunicación.
- Interconexión de todas las redes digitalizadas de bases de datos o realización del sueño del hipertexto de Nelson con el sistema de almacenamiento y recuperación de datos, bautizado como "Xanadú" en 1965.
- Capacidad de reconfigurar todas las configuraciones creando un nuevo sentido en las diferentes multicapas de los procesos de comunicación.
- Constitución gradual de la mente colectiva por el trabajo en red mediante un conjunto de cerebros sin límite alguno. En este punto, nos referimos a las conexiones entre los cerebros en red y la mente colectiva.

Como resultado de los puntos anteriores, la creatividad no tiene lugar en un momento determinado, sino que es una nueva forma de enfocar la vida. No nos referimos a la práctica del futuro, sino a la de hoy



en día, cuando miles de usuarios crean e interaccionan entre ellos globalmente dando lugar a estrategias de supervivencia. En este contexto, la producción de nuevo sentido (creatividad) se traslada a las redes y, dado que la innovación depende de la habilidad para canalizar la creación en cada campo de trabajo, productividad de ideas en la cultura digital va de la mano de los nuevos procesos de creación y de las nuevas formas de expresar la experiencia humana. Por lo tanto, estamos hablando de una nueva frontera en la creatividad e innovación erguida por las redes globales en nuestra cultura digital. No obstante, la transformación de la creatividad en nuestra cultura digital se ve limitada y contradicha por las instituciones culturales que resultaron de la domesticación y comercialización de la creatividad e innovación durante la época industrial. Por lo tanto, en lugar de gozar del triunfo de la mente colectiva, estamos sufriendo las consecuencias de estar encerrados en una jaula luchando por nuestra libertad.

Uno de los campos más fructíferos para la exploración de las nuevas potencialidades científico-tecnológicas es el tiempo libre, que se dirige hacia un ocio y consumo inteligente, propio del siglo XXI. En gran parte nuestras sociedades permanecen aún ancladas en concepciones del ocio que responden a otras del siglo pasado, mientras círculos más amplios de jóvenes tienden a explorar por su cuenta nuevas formas de estructurar su tiempo y su diversión a partir de las posibilidades que ofrece internet y la telefonía móvil. Esta exploración ha dado lugar a prácticas en las que no siempre están bien ajustadas las dimensiones de lo personal y lo colectivo, y en las que no es infrecuente toparse con patologías reclusivas, como la “cultura cerrada del cuarto privado” o la “virtualización de lo relacional”, en un contexto general en el que se entremezclan de manera peculiar la globalización –extensión de los “otros” relacionados y la reclusión en una esfera aislada (la “soledad del

dormitorio de los adolescentes”). Es la nueva plasmación de la realidad de la “muchedumbre solitaria”.

A medida en que avanzamos hacia sociedades de ocio creciente resulta evidente que en los espacios de ocio habrá un equilibrio entre los espacios públicos y privados. En ese ocio 2.0 se aprovecharán más los nuevos conocimientos para el desarrollo de nuevas oportunidades y nuevas formas de entretenimiento. El consumo a la carta para conseguir una mayor interactividad con los consumidores será obligado.

Se están desarrollando nuevas concepciones culturales que integren las potencialidades que ofrecen los cambios tecnológicos. Una de las principales rectificaciones que es necesario acometer para explorar un futuro mejor es evolucionar desde un modelo insostenible de consumo hacia patrones de ocio y consumo más inteligentes y aquilatados.

QUINTA PARTE:

## **PANORÁMICA DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL DESPUÉS DEL BIG BANG DE LOS SOCIAL MEDIA**

---

- 5.1. La industria audiovisual en la era de la economía de la atención
- 5.2. El “telenauta” o telespectador 2.0: datos del 2009 y 2010 del consumo de televisión y de contenido de vídeo
- 5.3. La convergencia de contenidos para las pantallas
- 5.4. Televisión Multiplataforma: ¿migración del *Broadcasting* y *Narrowcasting* al *Webcasting*?
- 5.5. La televisión móvil como la evolución lógica de la comunicación interpersonal e intrapersonal iniciada con la web 2.0
- 5.6. Retos para la medición de audiencias/usuarios
- 5.7. El nuevo paradigma de la publicidad integral: la búsqueda de las conversaciones y del entretenimiento en un entorno hipersegmentado
- 5.8. El vídeo como principal tendencia de la publicidad digital junto al auge de la publicidad móvil y los contenidos multimedia

### 5.1. La industria audiovisual en la era de la economía de la atención

El sistema de comunicaciones se encuentra en una fase importante de transformaciones. Los cambios se producen de una manera muy acelerada, como nunca anteriormente en la historia y se caracteriza por afectar de forma transversal a los distintos *mass media* – o Medios de Masas–, produciendo fenómenos de convergencia entre ellos, unificando organizaciones y tecnologías hasta ahora independientes. Estamos presenciando un proceso de convergencia, impulsado por las tecnologías de base digital, entre los distintos *mass media* –cine, radio, televisión prensa–, las nuevas plataformas –internet, comunicación móvil–, y las tecnologías de producción y almacenamiento de la información –PC, DVD, agendas electrónicas, cámaras de foto/vídeo, etc.–. Todo ello sitúa al sistema audiovisual en el eje del sistema de comunicaciones moderno: la situación de transformación acelerada del sistema audiovisual, de la convergencia mediática que determina la digitalización, difuminando los viejos contornos y diferencias entre los *media*, abriendo nuevas plataformas. Los cambios tecnológicos que se analizan no afectan únicamente a la difusión, sino que también afectan a los lenguajes o formas expresivas, a la producción de contenidos y a las prácticas culturales, incidiendo así directamente en la organización social, en aspectos fundamentales para nuestra sociedad como la formación de la opinión pública, la organización de nuestras formas de ocio y de consumo, la construcción de la identidad o la creación de espacios de intercambio cultura, entre la universalidad y la proximidad.

Los aspectos más cuantitativos de la transformación, como la multiplicación de espacios –local, nacional, mundial–, la multiplicación de canales –en abierto y de pago, temáticos y generalistas–, los aspectos cualitativos, que son de interés para la interpretación de nuestra sociedad,

como las formas de creación y difusión de la cultura, del conocimiento, señalando los aspectos contradictorios de estos procesos, especialmente la concentración, los límites al pluralismo, la creatividad o la información de calidad e independiente, también los retos éticos, los permanentes y los derivados de las nuevas formas de producción de la información en la era digital. Para analizar el poder transformador de los nuevos medios, será importante tener en cuenta todas las dimensiones –tecnológica, económica, cultural y social– que serán tratadas conjuntamente para poder analizar el cambio de industria para ver el alcance de esos cambios. Habrá que revisar términos como “espectadores”, “audiencias”, “públicos”, “receptores”, “usuarios” “comunicación de masas”, “productores”, “consumidores”, “emisores”, “participación”, “convergencia”, “profesional”, “amateur” o incluso “industria”. Y también deberemos dar respuesta a qué entendemos por nuevos medios: los *social media*.

Existe un modelo teórico que describe muy acertadamente cómo las industrias intentan mantener un cierto control sobre un entorno caracterizado por la incertidumbre, lo que P.D. Marshall<sup>116</sup> define como «matriz intertextual de bienes de consumo». Es fundamental entender los nuevos usos y formas de consumo audiovisual. A pesar de mantener su presencia en los discursos sobre los medios de comunicación, las identidades que definen nuestra relación personal y social con los medios audiovisuales ya no se corresponden sólo con roles tradicionales vinculados al acto de recepción como por ejemplo “espectadores”, “audiencias” o “públicos”, sino que aparecen esas identidades híbridas entre el consumo y la producción.

Teniendo en cuenta la perspectiva industrial y la más directamente social y cultural describiremos una aproximación teórica cuyo principal valor es aportar una visión que integre y ponga en relación ambas

---

<sup>116</sup> MARSHALL, P.D. (2004). *New Media Cultures*. Londres: Arnols Publishing.

dimensiones: se trata de la Lógica cultural de la convergencia de medios –defendida por Henry Jenkins<sup>117</sup>, uno de los teóricos más influyentes en el estudio de los nuevos medios– para reflexionar sobre algunas prácticas que, al amparo de la web 2.0, posiblemente ejemplifican mejor la profunda interacción entre usuarios e industria, entre consumidores y productores. Se trata de lo que se ha venido a denominar “cultura de clip” y de la cual YouTube es su principal exponente por el momento. No podemos entender las industrias audiovisuales contemporáneas si no tomamos en consideración su dimensión social y cultural, con toda la incertidumbre y el vértigo que provoca desde el punto de vista industrial, lo que significa aceptar la mayor autonomía de los ciudadanos en relación al uso y al consumo audiovisual. Tal y como indicaba Iana F. Rakow<sup>118</sup> en el número inaugural de la revista *New Media and Society*, no podemos comprender lo que está sucediendo en la actualidad si sólo nos preguntamos qué hacen los medios a la gente (efectos) ni tan siquiera es suficiente quedarnos con qué hace la gente con los medios (usos), necesitamos interrogarnos sobre “qué podría ser capaz de hacer la gente con los medios (productividad)”. Reformulando la pregunta “¿qué medios hace la gente?”, por mucho que resulte todavía una cuestión incómoda para la propia industria por lo que significa el reconocimiento de una pérdida de exclusividad y de control. Es precisamente en aquellas zonas donde las barreras que separan industria y consumidores tienden a desdibujarse – en beneficio de unos o de otros– donde se nos revelan en todo su esplendor estos tiempos complejos, contradictorios e interesantes.

---

<sup>117</sup> JENKINS, Henry (2006). *Convergence Culture*. New York: New York University Press.

<sup>118</sup> RAKOW, L.F. (1999). *The Public at the table: from public access to public participation*. Londres: Sage Publications. *New Media and Society*.

David Hesmondahalgh Deine en *The Cultural Industries*<sup>119</sup> define las industrias culturales como aquellas industrias orientadas a la producción y circulación industrial de textos, donde los textos son objetos de muy distinta naturaleza pero orientados a la comunicación de significados sociales. Así dentro del núcleo de las industrias culturales indica aquellas dedicadas a la retransmisión de sonido e imágenes –radio y televisión–, el cine, los contenidos de internet –añadamos la telefonía móvil también–, la industria musical, la industria editorial, los videojuegos y la publicidad. El momento que vivimos ha hecho que las industrias culturales desde los ochenta hayan experimentado una globalización, una complejidad sobre gustos y hábitos de audiencias que ha estimulado la investigación de mercado y el interés por los nichos. La lista de cambios sufridos por la industrias de la cultura –y muy especialmente la referida al audiovisual– favorecidos por la tecnología de la información y comunicación desde mediados de los noventa han hecho que nos encontremos ante un momento trascendental.

En el caso de las industrias vinculadas al audiovisual hemos asistido a la emergencia de nuevos medios eminentemente digitales, como internet o videojuegos, mientras que los medios tradicionales –entendidos como analógicos– han visto transformaciones espectaculares e incluso dramáticas, conducidas a una proclamación de *requiems* prematuros.

Enrique Bustamante advierte que los cimientos de las industrias audiovisuales en la era digital residen en las industrias tradicionales:

«Aunque sean parcialmente reconvertidas y adaptadas a nuevos soportes y mercados, lo que equivale a negar

---

<sup>119</sup> HESMONDAHALGH, D. (2007). *The Cultural Industries*. Londres: Sage.

expresamente ciertas derivadas modernas que bajo conceptos aparentemente novedosos como industria de contenido o del multimedia; parecen hacer tabla rasa de la cultura o la creatividad de cada país para suponer unos contenidos simbólicos que darían automáticamente y *ex novo* por la sola explicación de las tecnologías de la información». (BUSTAMANTE, 2002)

Desde este punto de vista, podría pensarse que realmente los nuevos medios son mercados auxiliares o marginales dentro de una industria impulsada por unos medios tradicionales adaptados a las nuevas tecnologías. También es cierto que han pasado desde esta afirmación nueve años y que sin duda ahora se han consolidado lo que entonces eran sólo tendencias. Sea como sea, la digitalización ha sido el motor de cambio en la industria audiovisual.

El punto de inflexión decisivo de este nuevo medio ha sido la incursión de la digitalización en el ámbito doméstico, fundamentalmente a raíz de la popularización de los ordenadores personales y las primeras consolas de videojuegos, a principios de los años ochenta. Se podría decir que la adopción social de una familia de tecnologías que de hecho contaban con algunas décadas de historia a sus espaldas –en el caso de la informática– introduce en este momento cambios sin precedentes. La digitalización de los principales componentes materiales de la expresión cultural –sonidos, imágenes, texto– permiten que la comunicación se convierta en un bien fácilmente transportable y manipulable, y los diferentes medios adquieren la capacidad o al menos la potencialidad de interconectarse entre sí.

Los medios entendidos como *mass media* tienen una carga ideológica que supone que producen o distribuyen contenidos orientados



a un público masivo –“el receptor”–, y en los nuevos medios, en los *social media* de la web 2.0, surgen problemas porque ni es unidireccional ni se establece una distinción clara entre agentes productores y agentes receptores. Así el paradigma de los medios, asociados a la comunicación de masas institucional deja de tener sentido cuando pensamos en internet, los móviles o videojuegos.

El nuevo entorno definido por estos *social media*, entre los que se encuentran YouTube, está caracterizado por una serie de profundos cambios en las tecnologías de distribución –que podemos identificar como consecuencia de la adopción social del uso de los ordenadores, netbooks y *smartphones*– pero sobre todo en los protocolos de comunicación asociados a todos y cada uno de ellos. Estos cambios aparecen dirigidos por tres capacidades básicas:

- Conectividad: a través de las redes informáticas sobre todo; sobre esta capacidad surgen un importante debate relativo a la denominada convergencia tecnológica y también a la emergencia de nuevas redes sociales.
- Ubicuidad: a través de la proliferación de aparatos dedicados al consumo mediático; sobre esta capacidad surgen debates sobre la inmersión de nuestras vida cotidiana en los medios.
- Productividad: por las posibilidades para la creación, integración y reelaboración de contenidos; sobre esta capacidad surgen debates sobre la agencia de los consumidores-ciudadanos, la participación, la propiedad intelectual y en definitiva, la relación entre la esfera de la producción y el consumo.

Tom O'Regan y Ben Goldsmith piensan que el nuevo entorno certifica la emergencia de lo que consideran una nueva ecología de la producción, definida no sólo en relación a nuevas formas culturales o nuevas plataformas, sino también con las transformaciones de formas culturales existentes y de las plataformas que las soportan. De esta manera, los autores refuerzan, la necesidad de resaltar la estrecha relación entre nuevos y viejos medios:

«Considerar la producción en el campo de los nuevos medios, nos pide tener presente tanto lo nuevo como lo viejo, reconocer la presencia de lo nuevo en lo viejo, las consecuencias de los viejo sobre lo nuevo y la mezcla de lo nuevo con lo viejo... el desarrollo de las tecnologías digitales no sólo implica el desarrollo de nuevos formatos y plataformas para distribuir contenidos y nuevas formas de producir contenido y repensar las formas de trabajar con las audiencias. También supone renovar la producción y la distribución de formatos y plataformas existentes».  
(O'REGAN y GOLDSMITH, 2002)

Esta nueva ecología de la producción puede llevar a diferentes escenarios, el más optimista nos permite imaginar oportunidades para el acceso de nuevos actores independientes en el sector lo que daría paso a producciones más accesibles, personales y espontáneas y donde finalmente se conseguiría una mayor diversidad de expresión y una mayor implicación personal con contenidos que respondan mejor a las realidades locales, étnicas y regionales que permitan una participación más amplia en el desarrollo de contenido. En cambio, la más pesimista nos llevaría a una situación marcada por la dificultad de las industrias locales para competir con la política global de una producción norteamericana cada vez más consciente de la necesidad de los

mercados internacionales, así como la imposibilidad de soportar el esfuerzo necesario para poder hacer circular contenidos susceptibles de ser reelaborados y distribuidos a través de diferentes plataformas, proceso que favorece la integración vertical. Así, O'Regan y Goldsmith plantean dos polos de debate sobre el potencial democratizador de los nuevos medios, porque por un lado, los procesos de digitalización permiten una disminución de los costes y las barreras de entrada, con lo que se abren enormes posibilidades para que nuevas voces puedan encontrar su público sin depender de las instituciones mediáticas tradicionales, lo que termina cuestionando su hegemonía. Por otro, está la libertad y adquisición de poder que puede resultar al final ilusoria y restringida a círculos minoritarios, ya que el mapa de la comunicación sigue perfectamente dominado por la grandes corporaciones, las cuales, de hecho, ven sus opciones de negocio incrementadas ante la aparición de nuevos mercados y formas más eficientes de dirigirse a los consumidores con una estrategia global, ya que disponen de la capacidad necesaria para afrontar el reto de la producción multiplataforma. La plataforma YouTube bien puede ser la solución a lo que pensaron en 2002 Tom O'Regan y Ben Goldsmith.

John Caldwell<sup>120</sup>, profesor de la University of California, Los Angeles (UCLA), efectuó un análisis económico de los nuevos medios, y dijo que aunque la disminución de costes es evidente en lo que respecta a la producción individual de contenidos, dice que ofrecer dichos contenidos de forma amplia, accesible, eficiente en cuanto a costes con capacidad para generar ingresos sigue suponiendo una actividad extremadamente difícil, arriesgada y costosa. Señala Caldwell que para establecer una identidad de marca, obtener información y recompensar a los usuarios a través de firmas de interactividad suficientemente atractivas, desarrollar

---

<sup>120</sup> CALDWELL, John (2002). *The Business of New Media*. Londres: British Film Institute, *The Book of New Media*.

flujos de ingresos tangibles a partir de la publicidad, suscripciones, licencias, *merchandising* o *e-business*, se necesita disponer del tipo de competencias características de los media tradicionales: economías de escala y de alcance. Pero esto no significa que la balanza se incline hacia el otro extremo, ya que entra claramente en crisis el sistema propietario y exclusivo construido por las grandes corporaciones dedicadas al cine y la televisión, basado en medios de producción muy capitalizados con valores de producción de gran formato y estándares de emisión para establecer barreras de entrada, donde se estimula y legitima la separación radical entre productor y audiencia. Google, desde que adquiriera YouTube, está procurando solventar esos problemas que Caldwell ya advirtió antes de la última revolución de los medios.

La explosión de YouTube como medio de producción y distribución ubicuo y accesible recuerda –y se abre– a la producción audiovisual de formas más vernáculas, en contraposición a formas más espectaculares a las que los *mass media* y las grandes compañías del entretenimiento nos tienen acostumbrados. Esto significa una mayor democratización y un mayor poder en manos de las audiencias. Y esa producción a la antigua usanza ha ido adquiriendo tanta notoriedad que ha saltado del fondo al primer plano, gracias a los *video-sharing sites*, aunque también es cierto que buena parte de las plataformas que facilitan ese proceso democratizador se hallan en manos de grandes corporaciones, porque YouTube no dejó de ser comprado por Google antes de su primer cumpleaños.

De todos modos, no hay duda de que la adopción social de las tecnologías digitales plantea diversos desafíos que afectan directamente a las industrias; así, a la crisis de exclusividad añadimos la crisis de valor como “contenido propietario” o como ejercicio de los derechos de corporaciones sobre productos culturales expresados con su

correspondiente *copyright*. Por supuesto que la intensificación de producción de vídeos inspirados o directamente elaborados a partir de material propietario –*copyright*– desde parodias a relatos o filmes de fans, en condiciones de extraordinaria factura, tensionan los límites entre el derecho, la creación y el *copyright*.

También Caldwell habla de que la industria tradicional sacaba una foto de su cuota de mercado de un producto cultural, en forma de medidas de audiencia en televisión o taquilla de cine, pero ahora ese análisis de “punto único” con unas normas predecibles que daban estabilidad al mercado cae con los nuevos medios o *social media* orientados hacia un mercado multicanal, de forma que el valor de un contenido queda determinado por su funcionamiento a lo largo del tiempo, según su capacidad para ser reelaborado o resucitado en nuevas versiones o ventanas o plataformas de explotación, así como en mercados auxiliares conocidos, lo que se suele denominar en general como *repurposing* (en español “reutilización”).

De todo lo que dijo Caldwell podemos identificar retos para la industria: el incremento de la autonomía, la capacidad de gestión por parte de los usuarios, ya que dispone de nuevas vías de producción y distribución, adquiriendo mayor capacidad para poder apropiarse de contenidos con *copyright*. La mayor complejidad y multiplicidad en los usos de los productos culturales exige a las industrias un replanteamiento sobre la forma de otorgar valor a los mismos. Las reacciones por parte de la industria son la cada vez más difusas y complejas distinciones entre producción, marketing y distribución; además se estimulan formas productivas que facilitan la sindicación y la producción multiplataforma –*cross media*– de forma que se empiezan a diseñar y conceptualizar los productos desde sus inicios para su explotación simultánea en diferentes plataformas, y adquiere mayor importancia el conocimiento del usuario

buscando una mayor flexibilización y más capacidad de respuesta por encima de una ilusión de hegemonía cada vez más irreal.

No cabe duda de que la tendencia en el audiovisual en internet es que toma cada vez más importancia el contenido en sí y no el dispositivo a través del cual se visualiza. Se produce el efecto de deslocalización, puesto que el consumo audiovisual ya no se realiza en exclusiva en el salón y en la televisión sino que se traslada a otros dispositivos y a otras localizaciones –de hecho se puede acceder a los receptores de TV del hogar desde cualquier lugar, desde el *smartphone*, iPad, *netbook*, etc.– y además el consumo se realiza cada vez más en combinación con otras tareas como navegar por la red, chatear por internet o participar en foros. El consumo deja de ser exclusivamente familiar. Por otro lado, los contenidos se desestructuran, los individuos componen sus parrillas individuales accediendo por ejemplo a los programas que ofrecen las propias cadenas de televisión a través de internet o viendo los contenidos grabados previamente en los discos duros de sus ordenadores o los que conectan a sus televisores, o directamente y si están a la última, lo ven en su internet TV. En definitiva, la industria de la televisión se enfrenta al cuestionamiento de sus modelos de negocio tradicionales de una manera que, no hay que esconder, podría llegar a ser dramática en caso de que las empresas tradicionales no supieran adaptarse, pero al mismo tiempo ofrece un panorama apasionante con posibilidades inimaginables hasta hace apenas unos pocos años. En este sentido las cadenas de televisión se ven y se verán más obligadas cada vez a poner a disposición de los usuarios su programación y sus contenidos vía Internet, debiéndose además revisar en profundidad las actuales restricciones geográficas asociadas a la distribución de contenidos audiovisuales vía *online*. Estos cambios están haciendo más libre al usuario, independizándolo de una plataforma pero al mismo tiempo le exigen que administre su propio tiempo de ocio y construya su propia parrilla de programación. En este

ámbito crece la importancia de las herramientas de recomendación y de prescripción que apoyan todo este proceso mediante la creación de comunidades en torno a gustos similares, generando así un efecto de tipo “boca-oreja” que facilita esta autogestión. Herramientas como los blogs especializados y las plataformas de contenidos que integran la recomendación en el propio consumo son los vehículos que articulan esta tendencia cada vez más significativa. En este escenario se abren nuevas posibilidades a los colectivos implicados. Por un lado, los creadores tienen la oportunidad de ofrecer sus contenidos sin tener que contar con un medio que los respalde y los distribuya. Por otro, los distribuidores de contenidos tienen ante sí el reto de adaptarse al entorno de la *Long Tail*<sup>121</sup>. Es decir, la gran cantidad de contenidos audiovisuales disponibles en la actualidad y las facilidades que ofrece la tecnología para distribuirlos –por ejemplo vía internet– ofrece la oportunidad de acceder a muchos pequeños nichos de mercado en los que se pueden obtener más beneficios que comercializando grandes productos estrella. Así, los usuarios tienen ante sí una oferta audiovisual ingente, además de multicanal y multiplataforma, pudiendo en definitiva acceder a casi cualquier contenido audiovisual que haya sido producido en algún momento y que esté en su memoria.

---

<sup>121</sup> La larga cola (en el original en inglés *The Long Tail*) fue una expresión acuñada por Chris Anderson en un artículo de la revista *Wired* de octubre de 2004 para describir determinados tipos de negocios y modelos económicos tales como Amazon.com o Netflix. internet y el entorno digital han cambiado las leyes de distribución y las reglas del mercado. Para Chirs Anderson, la reducción del coste de almacenamiento y distribución permiten que ya no sea necesario focalizar el negocio en pocos productos. Según Anderson, ahora existen dos mercados: el mercado de masas, centrado en el alto rendimiento de pocos productos y que según Chris Anderson ya se está quedando atrás; y el nicho de mercados : se basa en la suma o acumulación de todas las pequeñas ventas de muchos productos, que pueden igualar o superar al primero.

Vivimos en un sistema de comunicación audiovisual al que podríamos llamar de flujos *many to many*, para diferenciarlo del anterior, o comunicación de masas basado en el *one to many*. Por eso el reto para los individuos que se relacionan ahora con múltiples áreas de conocimiento es vivir de acuerdo con las exigencias de la nueva sociedad, estar informados y actualizados, innovar, pero sobre todo generar e intercambiar propuestas y conocimientos que conviven con los millones de datos que circulan por la red. A esto hay que sumar dos conceptos ligados a la sociedad digital: “convergencia” y “multimedia”. La sociedad digital es convergente, es decir, confluyen en ella muchas disciplinas, tareas y especialidades del saber y del hacer que antes acostumbraban a funcionar por separado. De momento apreciamos que debido a la digitalización, la convergencia tecnológica es una realidad incontestable, aunque todavía no hayamos sabido o podido aplicarla y utilizar muchas de sus potenciales ventajas. La base tecnológica de la convergencia conduce a las interrelaciones y actividades económicas y a planteamientos en clave multimedia, entendido este fenómeno como la unión de las diferentes tecnologías en una única plataforma (radio, televisión, ordenador, teléfono móvil 3G) o como la existencia de grupos (empresas) que crean y explotan varias clases de negocios de comunicación (periódicos, revistas, emisoras de radio, cadenas de televisión, medios digitales, portales de internet). Esto supone la apertura y adaptación a nuevos planteamientos teóricos y de mercado. Así podemos definir la convergencia de medios como el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias y el comportamiento migratorio de las audiencias, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. Podría decirse que estamos viviendo una “mediamorfosis”, ya que la convergencia ha cambiado además la forma de vivir la comunicación dentro de los grupos sociales. Mientras las comunidades digitales trabajan de forma descentralizada y basada en



prosumidores (productores-consumidores, consumidores de contenido que también producen), los medios tradicionales tienen una estructura de trabajo y poder altamente concentrada. Los prosumidores rompen con el esquema de personas anónimas que reciben pasivamente los contenidos que les llegan por la radio o la televisión. Ellos interactúan con su programación en tiempo real gracias al PC o a la plataforma a través de la que están consumiendo contenidos (PDA, móviles, consolas de juegos, etc.), suben vídeos, envían fotografías y forman parte de una comunidad digital.

Por otra parte, la comunicación a través de dispositivos móviles integrados, especialmente el teléfono móvil, está cambiando radicalmente la forma de experimentar la comunicación. La movilidad y nuevas pantallas son ahora la base de la comunicación. A finales de la primera década del siglo XXI, el uso de internet concierne con creces a la cuarta parte de la población mundial y en este universo, los amigos de redes sociales como MySpace, YouTube, Facebook, Bebo y otros, se cuentan por millones.

Esta generación digital está creando los nuevos valores en la comunicación audiovisual y sus redes son la nueva geometría del mundo moderno. Este sistema, totalmente caótico, ha dado lugar a un nuevo tipo de organización denominada "folksonomía"<sup>122</sup> que se presenta bajo la forma de "nubes" de información y no de jerarquías, las cuales, en lugar

---

<sup>122</sup> Derivado de *taxonomía*, el término *folksonomy* ha sido atribuido a Thomas Vander Wal. Taxonomía procede del griego "taxis" y "nomos": *Taxis* significa clasificación y *nomos* (o *nomia*), ordenar, gestionar; por su parte, "folc" proviene del alemán "pueblo" (Volk). En consecuencia, de acuerdo con su formación etimológica, folcsonomía (folc+taxo+nomía) significa literalmente "clasificación gestionada por el pueblo (o democrática)". Folcsonomía o folksonomía es una indexación social, es decir, la clasificación colaborativa por medio de etiquetas simples en un espacio de nombres llano, sin jerarquías ni relaciones de parentesco predeterminadas. Se trata de una

de diseñarse a priori se desarrollan de forma orgánica y no pertenecen ni están controladas por nadie. Zygmunt Bauman habla en su teoría del pensamiento líquido<sup>123</sup>, de que nuestra cultura contemporánea se caracteriza «por ser una cultura de la discontinuidad y del olvido; que no educa en la reflexión con profundidad ni en la actitud de búsqueda, sino en la ojeada fugaz. No hay convicciones firmes, sólo opiniones diletantes que pueden cambiar enseguida en la política y en el debate intelectual». En la última encrucijada de la Sociedad de la Información todo es líquido, inconsistente, evanescente. Las condiciones de vida y de acción o las estrategias de respuesta se modifican con tal celeridad que no pueden consolidarse ni traducirse en hábitos y costumbres. Siempre hay que estar empezando y terminando.

Pero sin duda en este panorama audiovisual, y en específico en el mundo de la comunicación, la gran pregunta de muchos medios es cómo mantener a los usuarios durante más tiempo en la web, ya que vivimos en la era de la economía de la atención. Crear estrategias para que los contenidos tengan el recorrido que se merecen, teniendo en cuenta la ubicuidad, convergencia e interactividad de los nuevos medios, etc. Un ejemplo de hacia dónde se deber ir es RTVE.es, que actualmente gana

---

práctica que se produce en entornos de software social cuyos mejores exponentes son los sitios compartidos como del.icio.us (enlaces favoritos), Flickr (fotos), Tagzania (lugares), flof (lugares) o 43 Things (deseos). Si se compara con otros sistemas de categorización, como el de Gmail, que también se vale de etiquetas, se distingue en que los usuarios comparten las categorizaciones, lo que no sucede en Gmail. Las folcsonomías surgen cuando varios usuarios colaboran en la descripción de un mismo material informativo. El abandono de las taxonomías en favor de las listas de palabras claves no es novedad, y que su diferencia fundamental es el intercambio de opiniones (el *feedback*) que se da en la folcsonomía y no en la taxonomía.

<sup>123</sup> BAUMAN, Zygmunt (1999). *Modernidad líquida*. Buenos Aires. Fondo de Cultura Económica.

con casi 25 minutos por visita entre las televisiones, y al parecer sus anclas para los usuarios son el directo y los contenidos completos: ofrecen permanentemente varias señales en directo de TVE (Canal24h) y RNE (6 canales), mientras que las otras televisiones españolas no lo hacen. Esos seis canales de radio en directo son la fuerza que más destacan sus competidores: el poder del audio como clave, ya que está en el tiempo que suma el usuario que mantiene la página abierta para escuchar radio. Pero además de la radio, la otra gran diferencia es la oferta de capítulos enteros bajo demanda de los programas más populares de RTVE, ya que sus principales programas y series se ofrecen enteros, de temporadas completas. Las claves de RTVE para ser elegida por los usuarios son el directo y los contenidos completos.

Sea como sea, es un hecho que la convergencia audiovisual y la televisión 2.0 avanzan, y que está inventándose otra industria audiovisual teniendo en cuenta esas nuevas formas de atención, de interactividad, de ubicuidad, de *social media*, etc., así como que deben tomarse en serio datos como que en Estados Unidos casi el 85% de los usuarios ven vídeo *online* durante casi diez horas de media, nos dan pistas de por dónde debe ir la industria audiovisual los próximos años. El siguiente gráfico desgana la cifra de ese casi 85% de usuarios que ven vídeo *online*: YouTube como dominador absoluto, Hulu sirve más vídeos gracias al alto consumo de sus usuarios (más de 15) mientras MySpace manda entre las redes sociales con más de 45 millones de usuarios y más de nueve vídeos vistos. El *streaming* y las redes sociales se confirman como los contenidos con mayor capacidad para cautivar a los internautas durante más tiempo. Un factor imprescindible para la rentabilización de los contenidos.

<b>Top U.S. Online Video Content Properties* by Videos Viewed                      September 2009                      Total U.S. – Home/Work/University Locations                      Source: comScore Video Metrix</b>		
<b>Property</b>	<b>Videos (000)</b>	<b>Share (%) of Videos</b>
<i>Total Internet : Total Audience</i>	<i>25,979,089</i>	<i>100.0</i>
Google Sites	10,436,413	40.2
Hulu	583,213	2.2
Fox Interactive Media	546,531	2.1
Viacom Digital	513,173	2.0
Yahoo! Sites	428,891	1.7
Microsoft Sites	420,023	1.6
Turner Network	353,408	1.4
CBS Interactive	214,326	0.8
AOL LLC	200,709	0.8
ESPN	166,866	0.6

Fuente: ComScore

## **5.2. El “telenauta” o telespectador 2.0: datos del 2009 y 2010 del consumo de televisión y de contenido de vídeo**

La televisión cede ante el gran empuje de internet, por lo que la red se convierte en la gran ventana audiovisual. Además de la Alta Definición y que el sector cuente con un gran avance en TDT de pago, las plataformas multicanales IPTV y la televisión a través de internet, son las tendencias más objetivas a la vista. Si el vídeo bajo demanda y las emisiones en el móvil son tecnologías que impactan mientras que el pago por visión tiende a disminuir, la capacidad de internet para aglutinar todos los elementos multimedia es espectacular. La ventana audiovisual de internet está siempre abierta y hoy es la mejor forma de buscar en su gran videoteca cualquier contenido. Los canales y operadores se apuntan a esta modalidad que tiene grandes previsiones publicitarias para los próximos años. Por supuesto que la televisión unida al acceso a internet es ya una realidad. De hecho aumentará a un ritmo del 13%, fortaleciéndose el negocio pujante el de la denominada web TV también como consecuencia de nuevos hábitos de consumo de los jóvenes que prefieren utilizar la red para ver sus contenidos audiovisuales. Sin duda el éxito audiovisual de la red también provoca nuevos modelos de negocio y refleja una nueva dimensión de la Sociedad de la Información, y más en concreto, de la aparición de un nuevo tipo de usuario, el “telenauta”, que pasa de ser sujeto pasivo receptor de la información y contenidos que le llegan a través de diferentes soportes, a participar activamente en la asimilación de los mensajes audiovisuales. En la nueva era multimedia la elección de los contenidos es más personal ya que podemos elegir en el momento que más nos interese, el formato o el programa adecuado. Por eso, la responsabilidad de las empresas de este sector debe ser la anticipación a estos cambios y generar las innovaciones necesarias para favorecer este nuevo entorno. Precisamente, entre los nuevos bríos que llegan a la industria audiovisual española, en los próximos cuatro años los

medios gastarán 400 millones de euros en tecnología, junto con la TDT, se perfila la televisión por internet como una de las claves de negocio. La tecnología que triunfará es aquella que permite al usuario acceder a un espacio en el momento y bajo el formato que quiera. Las cadenas ya están acercándose a los nuevos conceptos web TV, e internet va unida a la televisión en el lanzamiento definitivo de los medios de comunicación del futuro, unos medios que como hemos resaltado serán más interactivos, ya que el espectador decidirá cuándo y a través de qué soporte quiere llegar a cualquier tipo de contenidos. Así, canales y operadores integrales utilizan sus recursos técnicos para conseguir ampliar nuevos horizontes de negocio a través de internet. Por ejemplo, la tecnología *streaming* se está utilizando con este fin para emitir programación en directo apoyada por patrocinadores y firmas que se publicitan al mismo tiempo. De hecho, según PriceWaterHouseCoopers internet liderará el crecimiento del sector de medios en España durante los próximos cinco años hasta alcanzar una facturación de 7.559 millones de euros en acceso y publicidad. Por tanto, las mejores previsiones apuntan a la red, que cuenta con previsiones de crecimiento tanto para los accesos de los ciudadanos (21,7%), como para los anuncios *online* (12,7%). El incremento de la conexión de la banda ancha en los hogares españoles (14,6%) –España será el país con el mayor aumento de la Europa Occidental– y la conectividad a través del móvil (11%) serán los principales motores de este aumento. Por su parte, la publicidad en la televisión crecerá una media del 0,3% en este periodo, hasta llegar a un volumen de facturación de 2.730 millones de euros. internet tendrá mayor protagonismo ya que aunque las privadas y las autonómicas serán las más beneficiadas por su gran parte de la tarta publicitaria (40%), internet y prensa escrita recibirán entre 20 y 25% de la cifra total. No se descartan contenidos de pago tampoco en la red; es un modelo en auge ya que se prevé que la televisión de pago factura 3.434 millones de euros en 2015. En este sentido, el mercado estadounidense servirá de guía “para dar

pistas” sobre el futuro del sector audiovisual español: los principales esfuerzos de este país se centran en la medición de audiencias y en el aumento del consumo de alta definición, en el 25% de los hogares.

Pero veamos con más detenimiento como se comportó el telenauta o *telespectador* 2.0 durante el 2009 basándonos en el consumo audiovisual sobre nuevos dispositivos, internet y teléfono móvil, en España:

- Entre el 76% de internautas que participaron en redes sociales los contenidos audiovisuales se incorporaron con naturalidad. De este porcentaje, un 62% comentó en las redes sobre vídeos de internet y un 47% sobre series y programas aunque no las estuvieran emitiendo en ese momento. Fueron los usuarios de Tuenti quienes más atención prestaron a este tipo de contenidos.
- Las series extranjeras, música y películas lideraron el ranking de contenidos más descargados de internet. Entre las series: Perdidos, House, Prison Break, Heroes y Gossip Girl son las más descargadas.
- Hubo un incremento exponencial en el consumo de contenidos audiovisuales en el móvil: de la mano de una mayor penetración de la telefonía 3G y unos terminales móviles que proporcionan una mejor experiencia de uso se incrementa el porcentaje de usuarios que en alguna ocasión han visto canales de televisión en el móvil (alcanzando el 24%). Aparecen también, de forma minoritaria pero significativa (11%), aplicaciones instaladas en el móvil para acceder a contenidos audiovisuales (por ejemplo, YouTube).

Se puede decir que en 2009 existió una maduración y expansión del consumo de contenidos audiovisuales a través de internet atendiendo a lo siguiente:

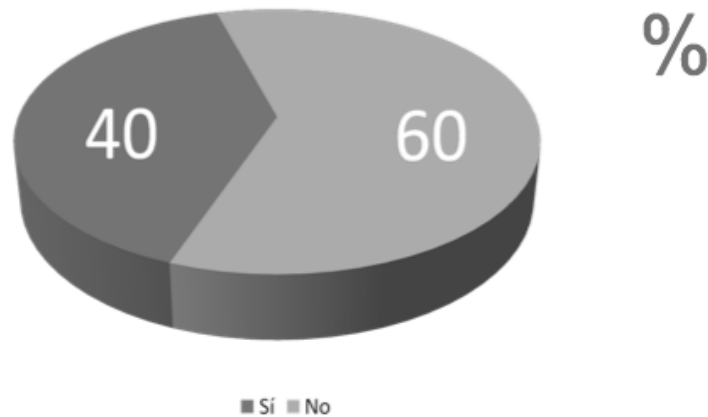
1.– En relación a la realización de descargas y su posterior consumo:

- El hábito de las descargas se extendió entre la población internauta: 7 de cada 10 internautas se habituaron a descargar contenidos audiovisuales de internet.
- Aumentó el porcentaje de internautas que dedicaron más de 5 horas a la semana a ver contenidos descargados de internet (pasa de un 28 a un 45%).
- Entre estos contenidos predominaron las series extranjeras, música y películas, siendo Perdidos, House, Prison Break, Heroes, Gossip Girl... las series más descargadas. En este ranking de claro predominio de las series estadounidenses se colaron algunas españolas, y la más descargada en este caso fue “Los hombres de Paco”.
- Tres cuartas partes de los internautas que descargaron contenidos audiovisuales por internet visualizaron los contenidos a través de un ordenador portátil (73% en el conjunto de la población, ascendiendo al 94% entre los jóvenes de 19 a 24 años), superando en más de 20 puntos a los que los reprodujeron en el televisor.



- Entre los que visualizaron los contenidos a través de la televisión, proliferó el uso de discos duros multimedia (33%), dispositivos que favorecieron la integración de dispositivos del hogar en la medida en que vincularon a la televisión y al ordenador.

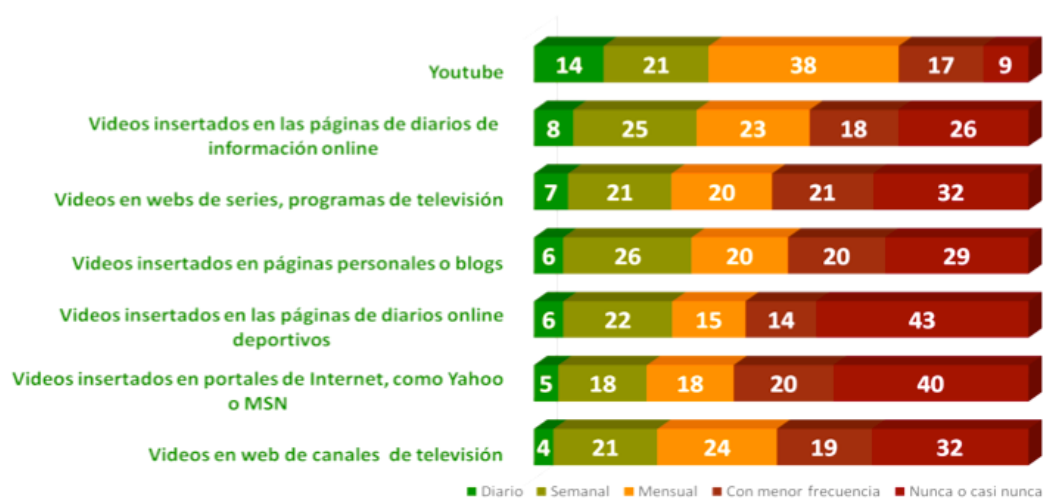
2.– Junto a las descargas se observó el desarrollo del consumo de contenidos de larga duración en streaming, es decir, directamente *online*, sin descargas: 4 de cada 10 internautas vieron contenidos de esta forma, aunque sólo un 8% de ese 40% pagaron por acceder a ellos.



Contenidos vistos directamente desde internet o streaming, 2009

Fuente: The Cocktail Analysis

3.– Las plataformas o contenedores de vídeos compartidos se consolidaron como espacios de acceso a contenidos audiovisuales en internet: un 57% de internautas visitó al menos semanalmente webs donde particulares compartían vídeos. Los vídeos caseros o no profesionales (49%) y de humor (37%) fueron el tipo de contenidos más comunes subidos a plataformas como YouTube y/o Google Video.



Frecuencia de visionado de vídeos en distintos sitios de internet, 2009

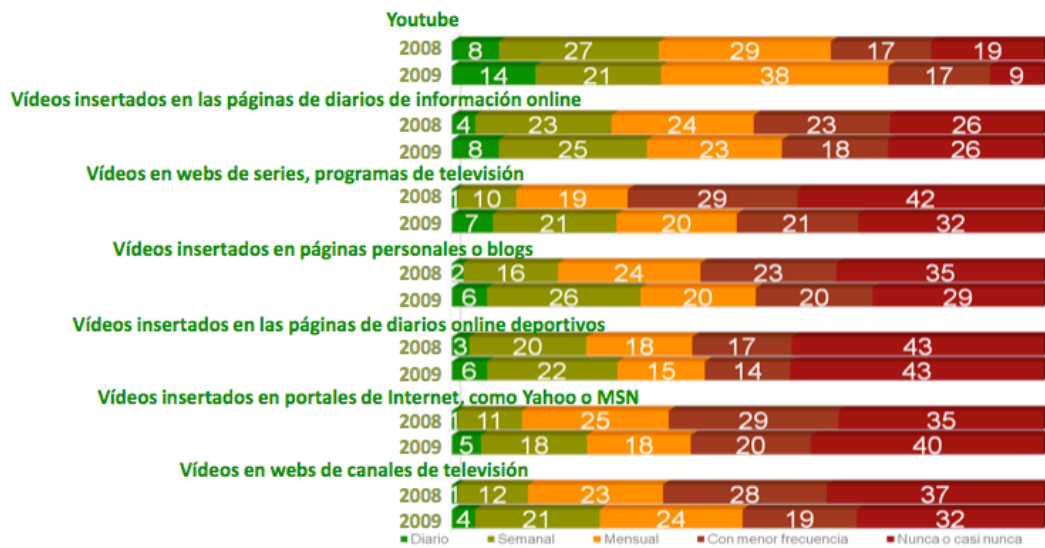
Fuente: The Cocktail Analysis



Suben vídeos a webs como YouTube o similares, comparativa 2006-2008-2009

Fuente: The Cocktail analysis

4.– De la mano de la mejora de la oferta, se consolidó también el consumo a través de webs de canales de televisión (mientras un 13% de internautas acudieron a ellas a consumir vídeos a la semana en el 2008, en 2009 ascendió a un 25%) así como el consumo a través de webs específicas de series y programas (que ha pasado de un 11% a un 28%).



Frecuencia de visionado de vídeos, comparativa de 2008-2009

Fuente: The Cocktail Analysis

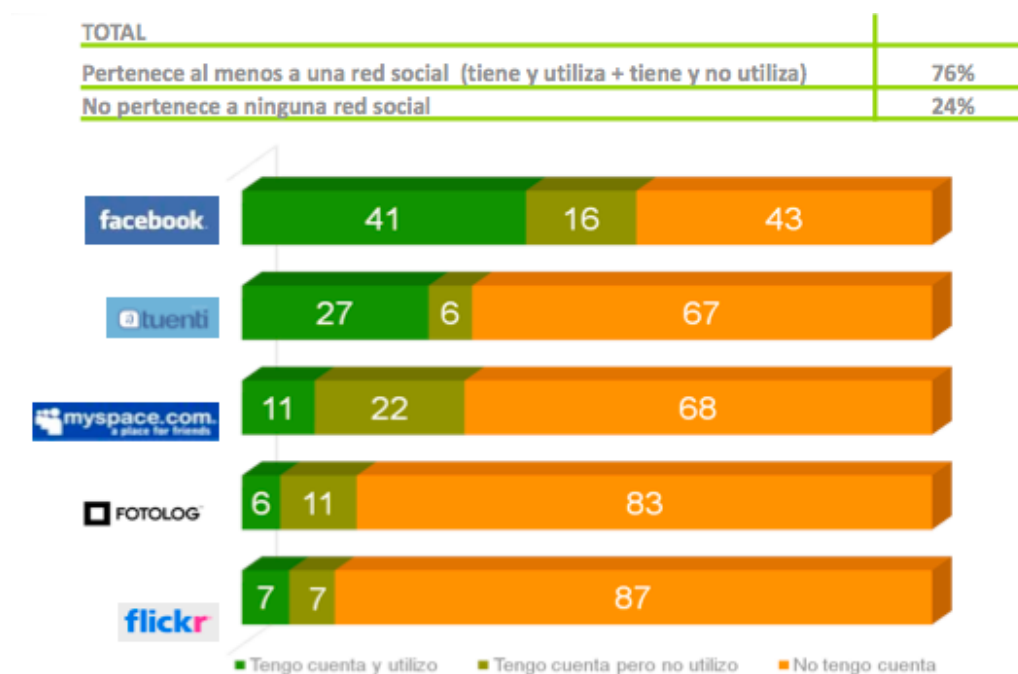


Acciones realizadas en las webs de cadenas de televisión, 2009

Fuente: The Cocktail Analysis

5.- Los datos pusieron de manifiesto el encuentro entre los contenidos audiovisuales y las redes sociales:

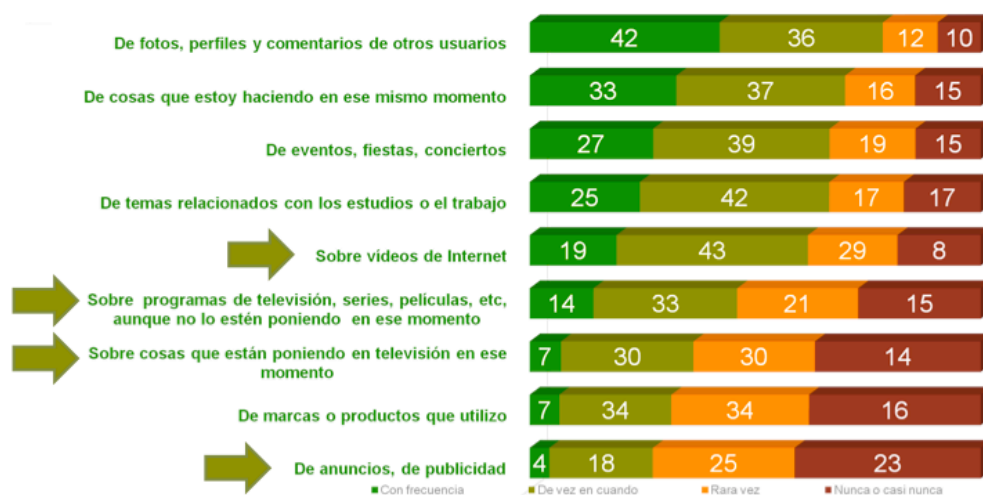
- 3 de cada 4 internautas pertenecían a al menos una red social (76%).



redes sociales, 2009

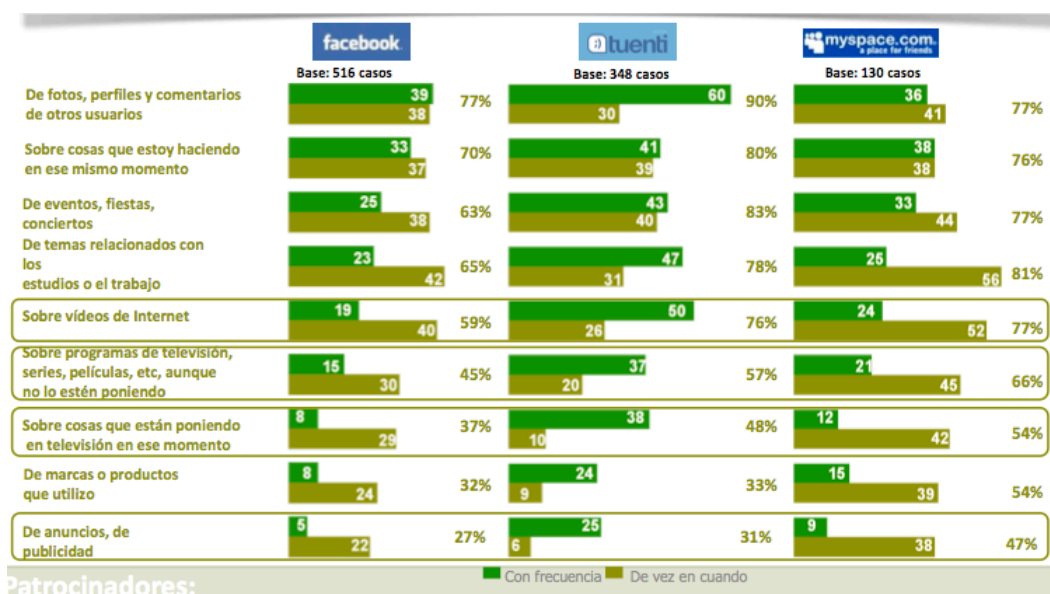
Fuente: The Cocktail Analysis

- Las conversaciones sobre temas audiovisuales (sobre vídeos de internet, sobre programas de la televisión convencional o sobre anuncios / publicidad) se incorporaron con naturalidad en las redes sociales.



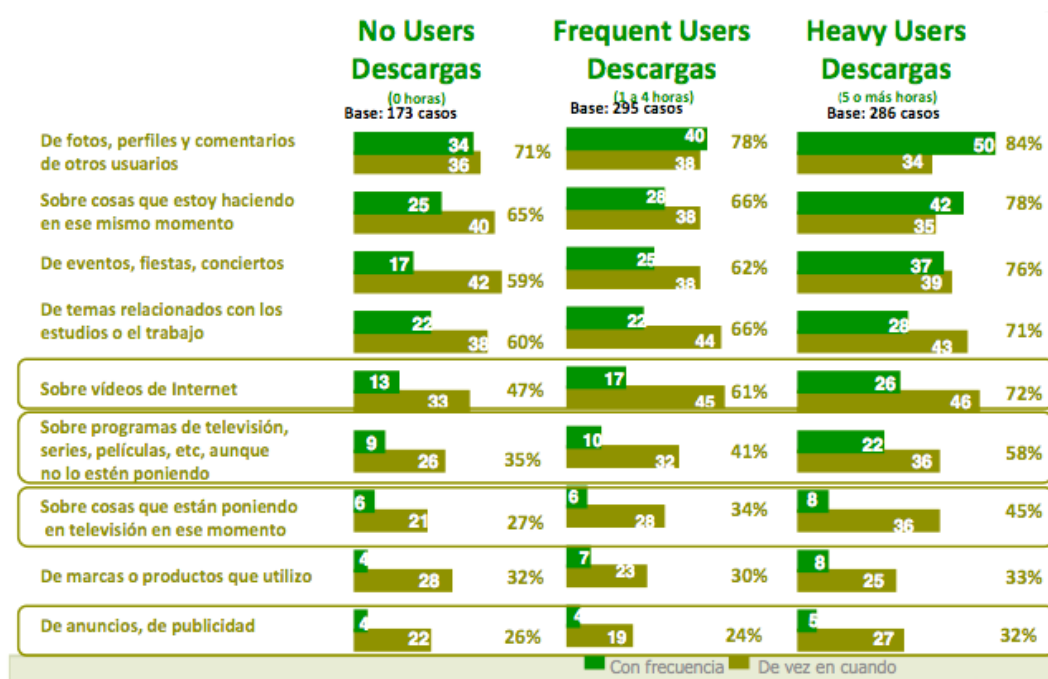
Temas comentados en las redes sociales, 2009

Fuente: The Cocktail Analysis



Temas comentados en las redes sociales, 2009

Fuente: The Cocktail Analysis



Temas comentados en las redes sociales, 2009

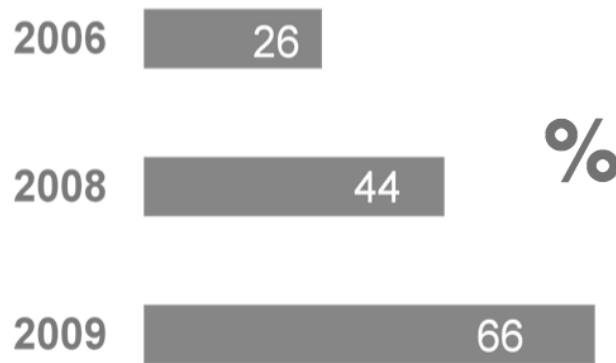
Fuente: The Cocktail Analysis

- Existió una relativa afinidad entre redes y contenidos audiovisuales (quizás originada en la diferencia de edad de los usuarios de cada red), siendo los miembros de Tuenti quienes más insertaron contenidos audiovisuales en sus conversaciones, frente a los de Facebook, encontrándose en una posición intermedia los usuarios de MySpace.
- Los individuos que descargaron con más frecuencia fueron quienes generaron más conversación sobre contenidos audiovisuales tales como programas de televisión o anuncios, ejerciendo un rol de difusores de contenidos.

Ya en 2009 se pudo hablar de un consumo exponencial en el consumo de contenidos audiovisuales en el móvil. Se observó una ligera

mejora de diferentes indicadores acerca del consumo de contenidos audiovisuales sobre el móvil, derivados sobre todo de la proliferación de terminales avanzados (3G, iPhone, *smartphones*...) que posibilitaron una experiencia de uso más satisfactoria y un relativo desarrollo de las tarifas planas de datos:

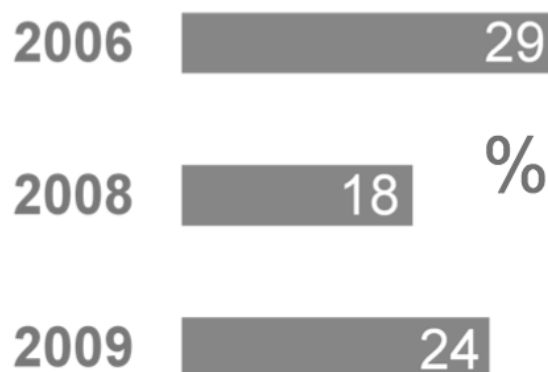
- El dato de penetración de móviles 3G siguió aumentando de manera progresiva desde 2006; y en 2009 dos de cada tres disponían de un teléfono 3G (66%).



Penetración 3G, 2009

Fuente: The Cocktail Analysis

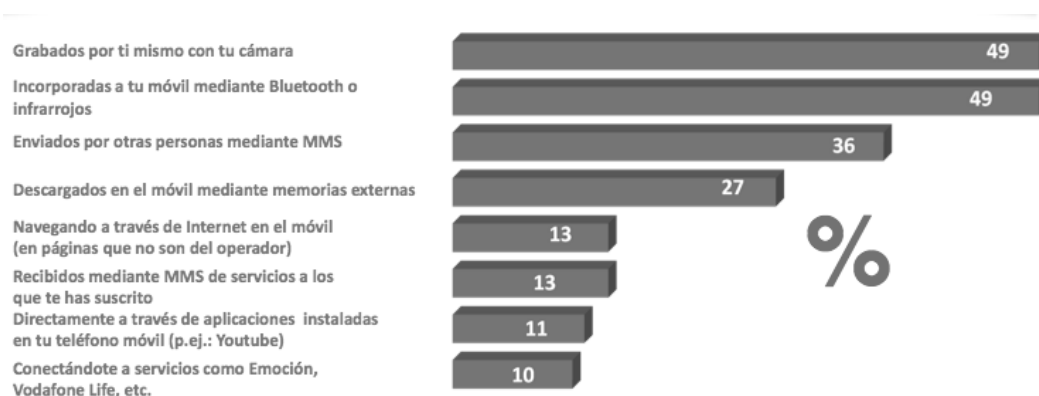
- Entre los usuarios que contaban con un teléfono 3G (necesario para poder ver televisión móvil), un 24% visualizaron en alguna ocasión televisión móvil, un porcentaje que aumentó seis puntos con respecto a 2008.



Han visto canal de televisión en terminal 3G

Fuente: The Cocktail Analysis

- Al margen de los contenidos vinculados a canales de televisión, existió una pauta de consumo audiovisual ya normalizada a través de los terminales, siendo los contenidos más consumidos los generados por el usuario, que acostumbraban a grabarse con el propio terminal y se distribuían a través de *bluetooth* y MMS.



Fuentes de contenidos audiovisuales consumidos en el móvil, 2009

Fuente: The Cocktail Analysis

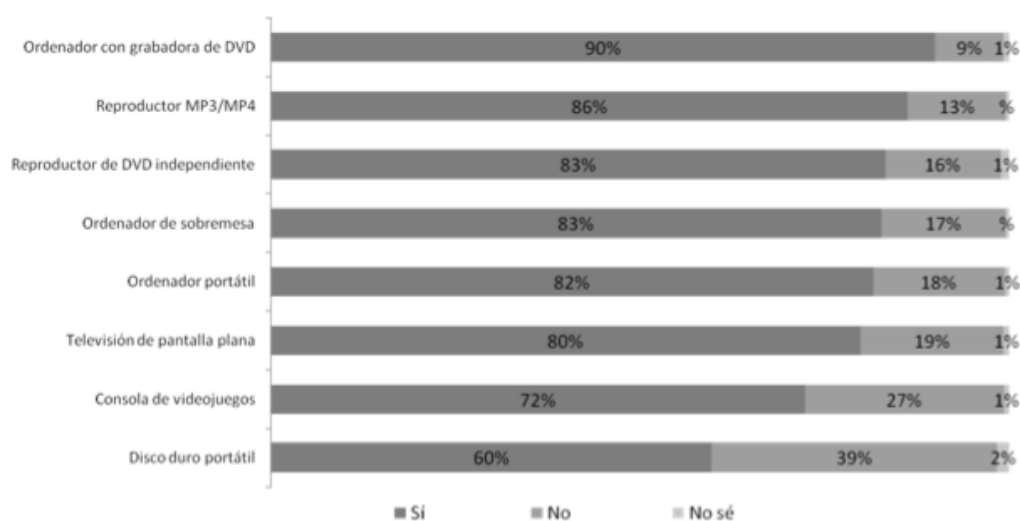


- Los principales motivos para no consumir televisión móvil, entre quienes disponen de 3G pero no han accedido nunca, fueron el precio (32%) y características propias del terminal, como el tamaño de la pantalla (14%).

Aunque en 2009 se estaba lejos de un modelo asentado y bien definido, parecía estar consolidándose lentamente el consumo de contenidos audiovisuales muy de la mano de la proliferación de terminales de alta gama, el acceso a tarifas planas de datos y el desarrollo de aplicaciones específicas.

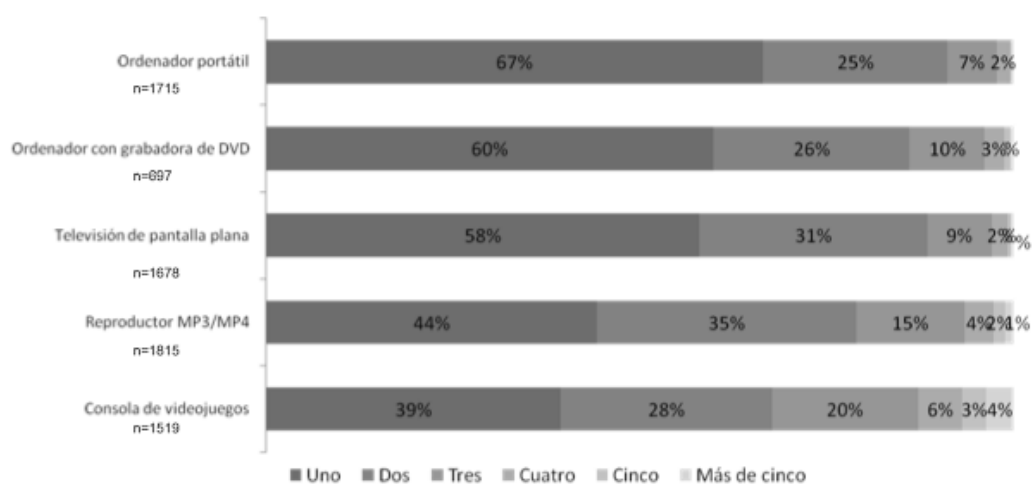
En cuanto al 2010, la crisis no ha frenado la expansión del equipamiento ni del consumo audiovisual, así la panorámica del telenauta o telespectador 2.0 en este año ha sido la siguiente:

- Se detecta un alto nivel de equipamiento destinado al consumo audiovisual en los hogares españoles, así como un elevado interés en seguir enriqueciéndolo.



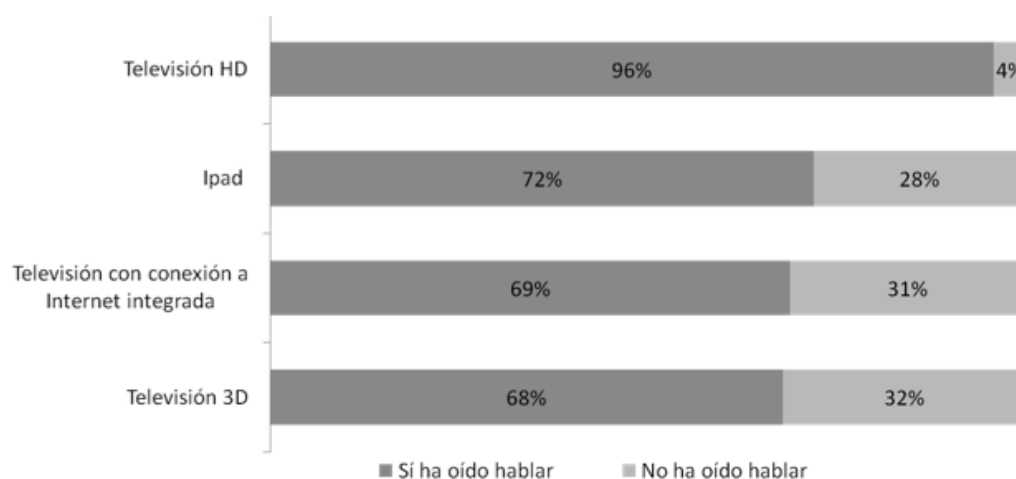
Equipamiento en el hogar, 2010

Fuente: The Cocktail Analysis



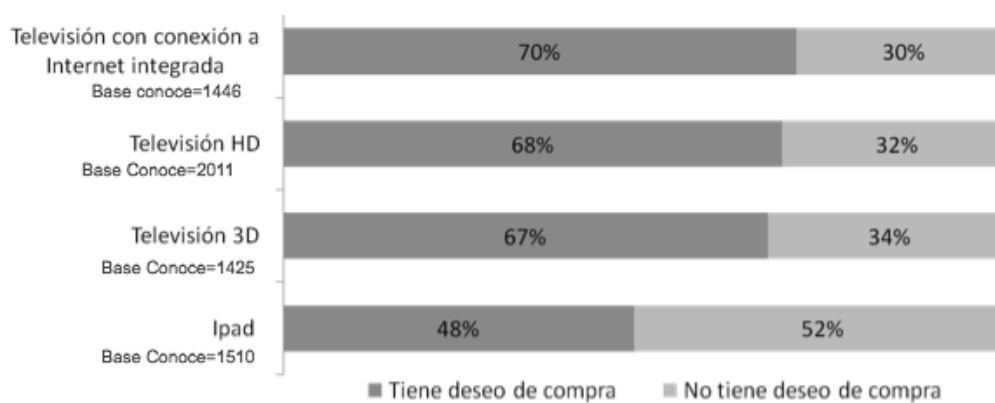
Número de dispositivos, 2010

Fuente: The Cocktail Analysis



Han oído hablar de novedades tecnológicas, 2010

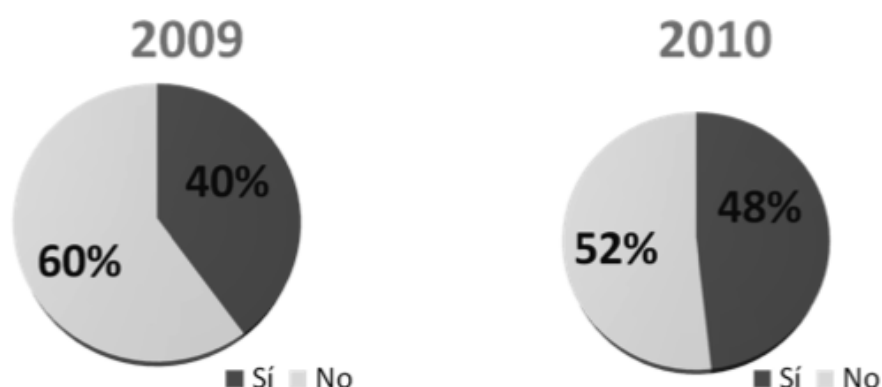
Fuente: The Cocktail Analysis



Deseo de compra de novedades tecnológicas, 2010

Fuente: The Cocktail Analysis

- Toca techo el consumo de descargas mientras crece el consumo de contenidos audiovisuales vía *streaming*.



Consumo de contenidos audiovisuales de larga duración  
(películas, series, documentales) *streaming*, 2010  
Fuente: The Cocktail Analysis

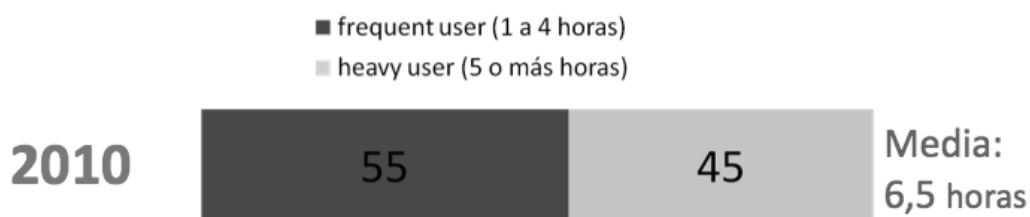
- Las redes sociales son ya universales: 9 de cada 10 internautas españoles tienen una cuenta activa en alguna de ellas, utilizándose habitualmente para comentar sobre televisión.
- En el acceso a contenidos audiovisuales vía móvil, mientras los restantes modos de acceso permanecen estables, crecen los vinculados a la conectividad desde el móvil: navegación fuera del portal de la operadora, aplicaciones y en redes sociales. Igual que lo audiovisual colonizó la web convencional, está colonizando internet móvil.
- El 77% de los internautas españoles disponen de un móvil con tecnología 3G o *smartphone*. El 41% de los usuarios que dispone de un móvil de 3G o un *smartphone* dice haber visto contenidos de TV a través de él.

En 2010 la infraestructura tecnológica ha sido clave como soporte para el desarrollo del consumo, así podemos ver que:

- La mayor parte de estos hogares disponen de ordenador de sobremesa (83%), portátil (82%), televisor de pantalla plana (80%), reproductores mp3, mp4, discos duros portátiles y además aumenta el número de cada uno de ellos en casa.
- En un 72% de hogares se dispone de consolas y un 50% del total tiene consolas de nueva generación (PS3, Wii, XBOX 360).
- En un 38% de estos hogares se cuenta ya con un *smartphone*.
- Las principales novedades tecnológicas como el televisor con conexión a internet integrada o el televisor con 3D han llegado ya a oídos del consumidor. De hecho, han desatado el deseo de compra de los mismos.

Por otra parte, en 2010, la cantidad de descargas realizadas por los internautas parece haber tocado techo, ya que un 30% declara estar realizando menos descargas que hace uno o dos años:

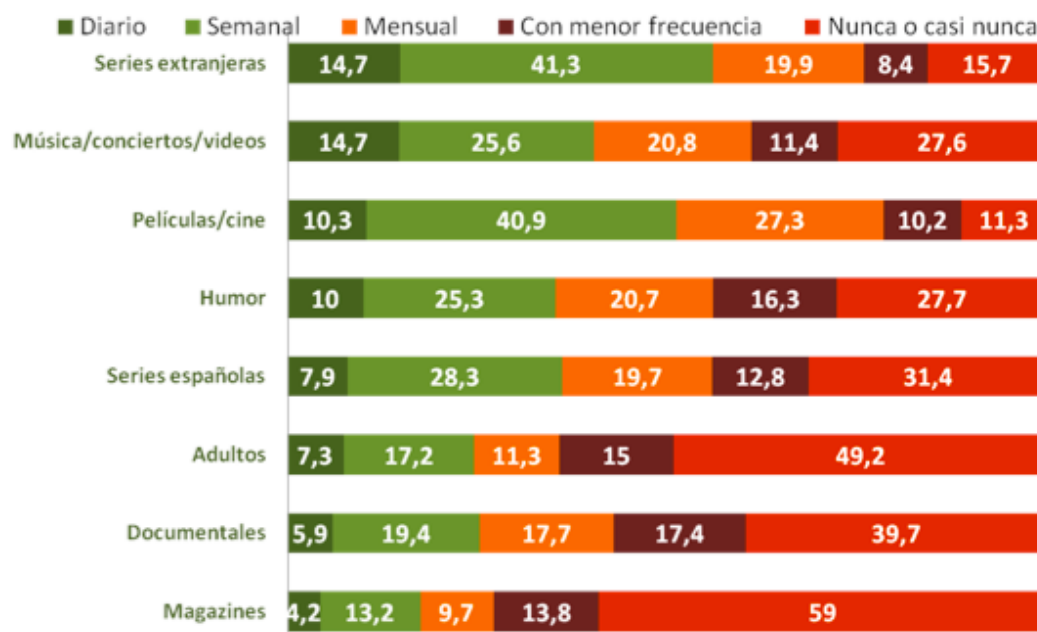
- En este hecho está influyendo el aumento del *streaming*, que sube hasta el punto de que el 50% de los internautas dice haber utilizado esta forma de visionado (directo, sin descargas) para acceder a contenidos de su interés.
- El consumo en *streaming* llega a una media de 6,5 horas a la semana.



Perfiles de consumo en *streaming* (horas semanales), 2010

Fuente: The Cocktail Analysis

- Aún así, la gran mayoría de internautas se mantiene en el consumo de descargas (77%), y un 7% de internautas se ha sumado al consumo de las mismas en épocas recientes.
- Las pantallas más utilizadas para ver los contenidos descargados habitualmente son el portátil (48%), el ordenador de sobremesa (47%), el televisor (45%) y los mini-portátiles (21%). Para pasar y ver los contenidos en la televisión los usuarios buscan formas sencillas y cómodas por lo que se suele emplear un *pen-drive*, un dvd, o algún tipo de disco duro externo.
- Los contenidos más vistos en descargas siguen siendo las series extranjeras, la música y las películas. Entre las series destacan Lost, House y The Big Bang Theory entre las extranjeras y El internado, Aída y Aguila Roja entre las españolas.

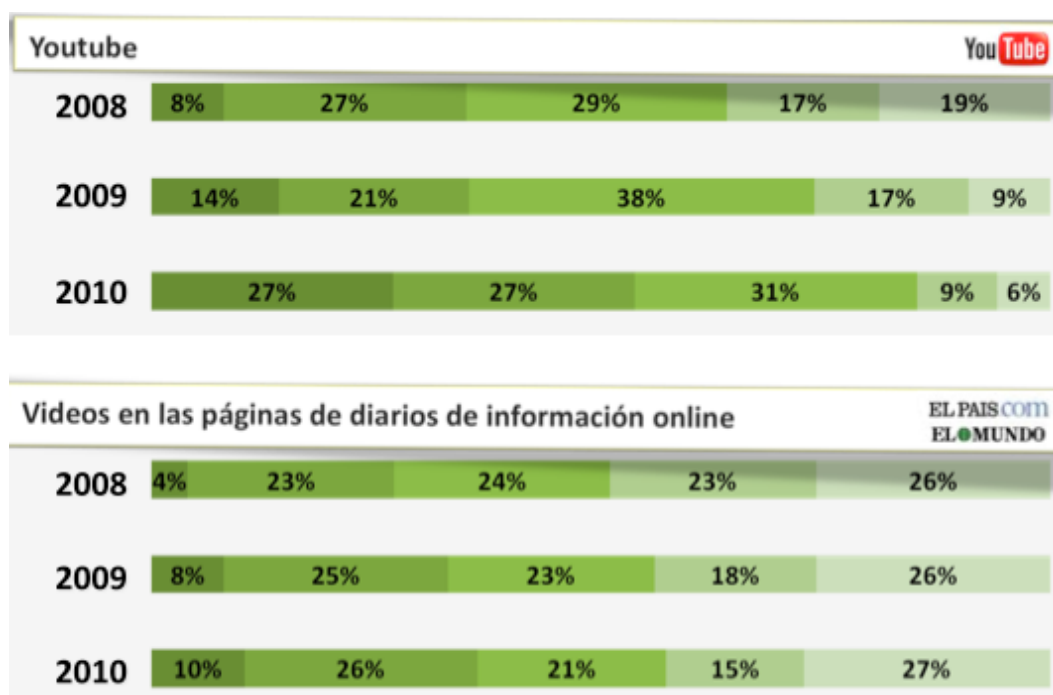


Consumos de *streaming* por tipos de contenidos, 2010

Fuente: The Cocktail Analysis

Otro dato es que el 27% de internautas españoles o telespectadores 2.0 dice haber visto vídeos en YouTube diariamente:

- YouTube se mantiene como referencia central: solo un 6% declara no haber visto vídeos en ella nunca o casi nunca.

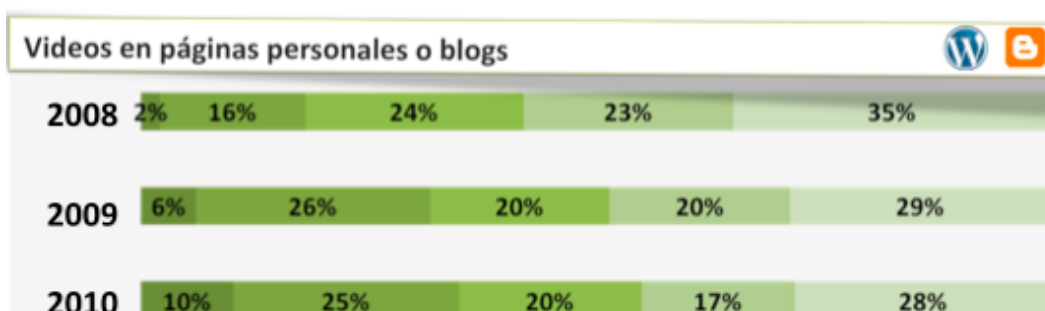
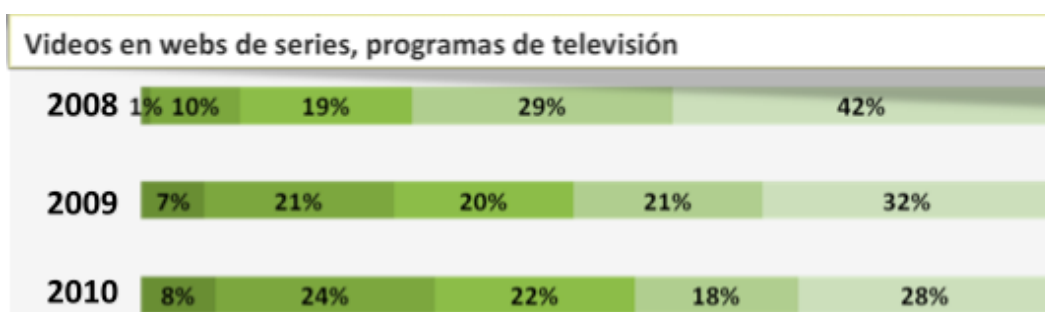


Video *online*, 2010

Fuente: The Cocktail Analysis

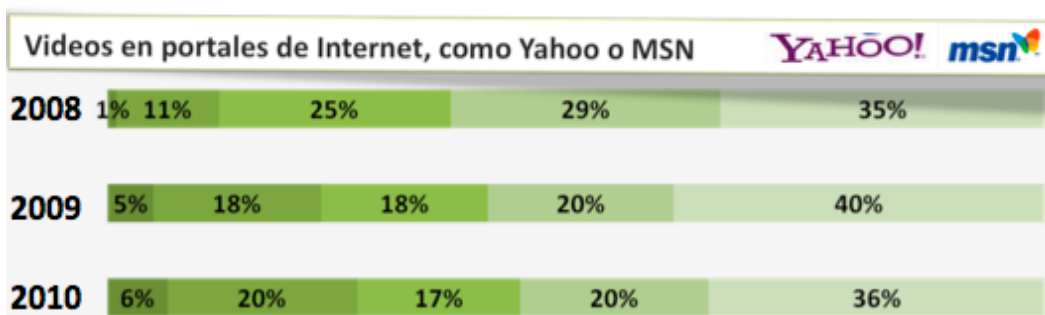
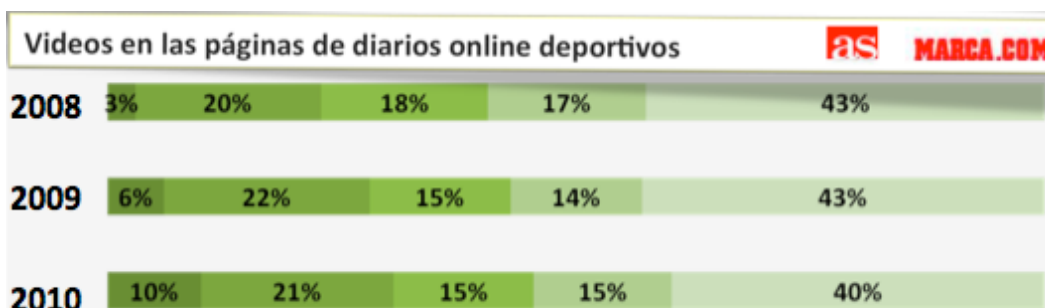
- En todo caso, nos encontramos con un fenómeno genérico de audiovisualización de la web: crece el consumo en todos los soportes analizados (insertos en blogs, en prensa *online*, en portales,...). También las webs de las televisiones experimentan un mayor consumo de sus vídeos, ya que un 53% de internautas ve estos contenidos en ellas mensualmente.





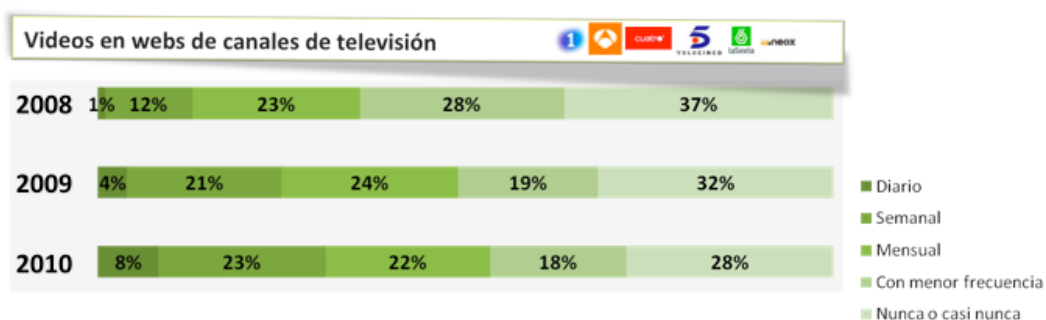
Video online, 2010

Fuente: The Cocktail Analysis



Video online, 2010

Fuente: The Cocktail Analysis

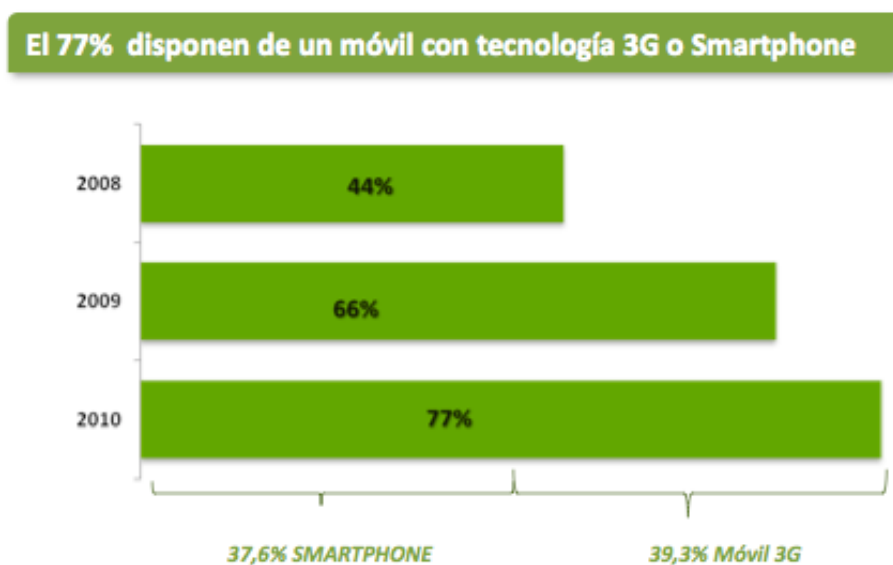


Video online, 2010

Fuente: The Cocktail Analysis

Por otra parte, en 2010 los indicios de la audiovisualización del terminal móvil de la mano de tarifas planas, wi-fi y *smartphone* se han concretado en lo siguiente:

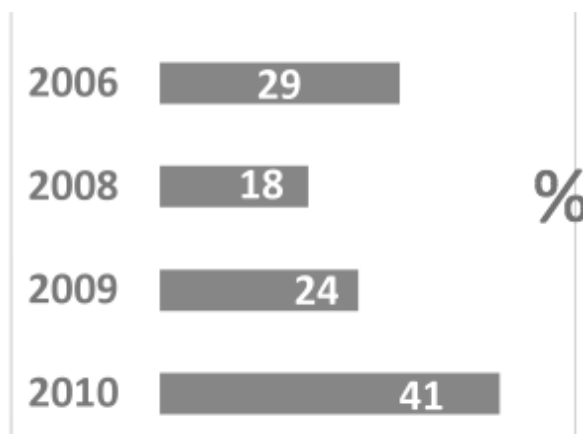
- Un 77% de los internautas dispone actualmente de un móvil que les permite acceder a internet móvil.



Penetración móvil 3G, 2010

Fuente: The Cocktail Analysis

- Y de estos, un 41% ya han visto contenidos de televisión en el móvil.



Visionado de contenidos de televisión en tu móvil 3G/Smartphone, 2010

Fuente: The Cocktail Analysis

- Incipiente desarrollo del consumo de contenidos audiovisuales gracias a la conectividad: navegación fuera del portal de la operadora, vía aplicaciones y de vídeos insertos en las redes sociales.

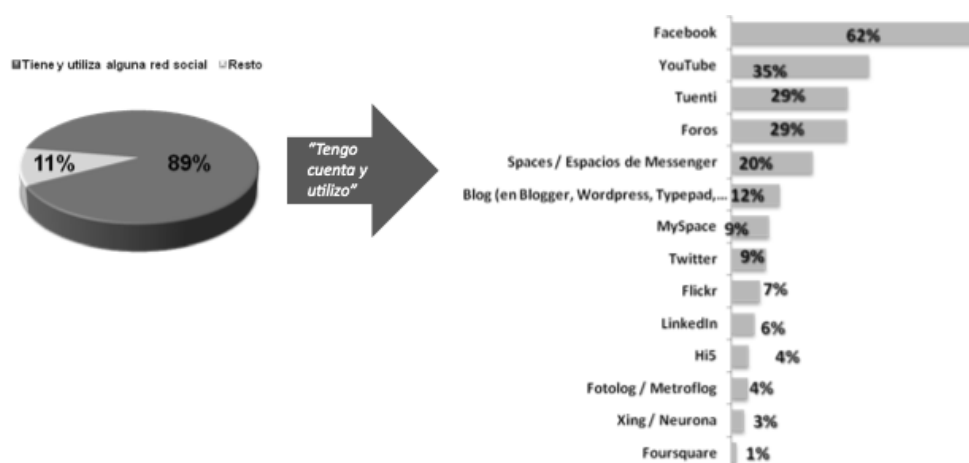


Visionado vídeos en el móvil, 2010

Fuente: The Cocktail Analysis

Además, en 2010 las redes sociales son ya universales: 9 de cada 10 internautas españoles tienen una cuenta activa en alguna de ellas:

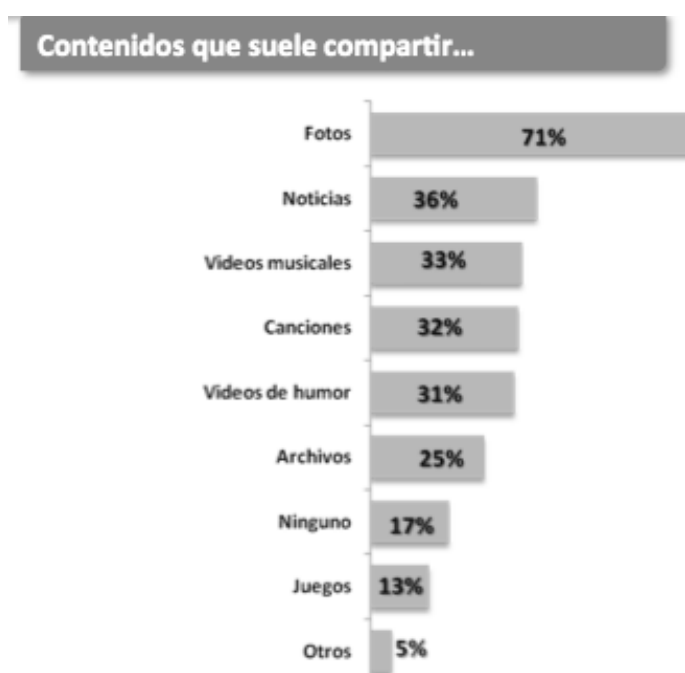
- Facebook es la referencia: un 62% del total de internautas dice tener cuenta activa.



Utiliza y tiene alguna red social/ plataformas de comunicación, 2010

Fuente: The Cocktail Analysis

- El contenido audiovisual se ha insertado con naturalidad en la conversación en las redes sociales: un 23% dice utilizarlas con frecuencia para hablar de vídeos, un 15% sobre programación y un 11% sobre contenidos que se estén emitiendo en *Broadcast* en ese mismo momento.

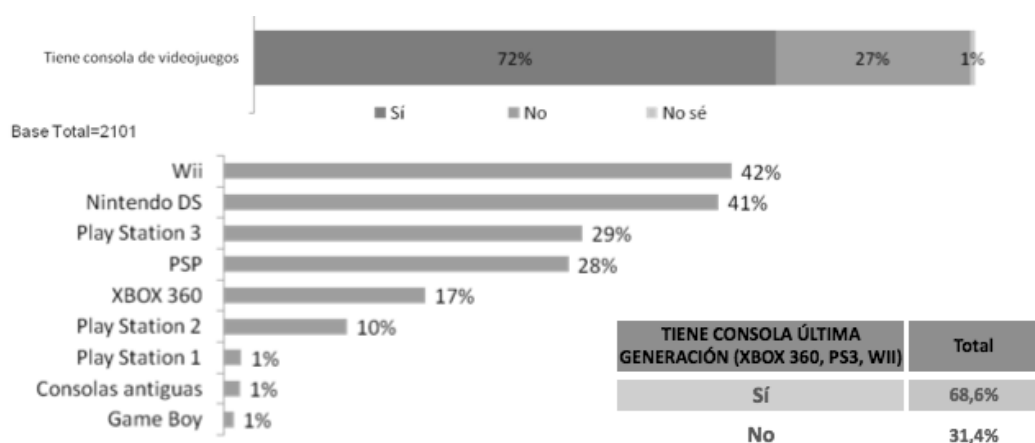


Contenidos que suele compartir en esas redes sociales y plataformas de comunicación, 2010

Fuente: The Cocktail Analysis

Hay que subrayar que el telenauta o telespectador 2.0, durante el 2010, ha usado las consolas como nuevo punto de acceso al contenido televisivo:

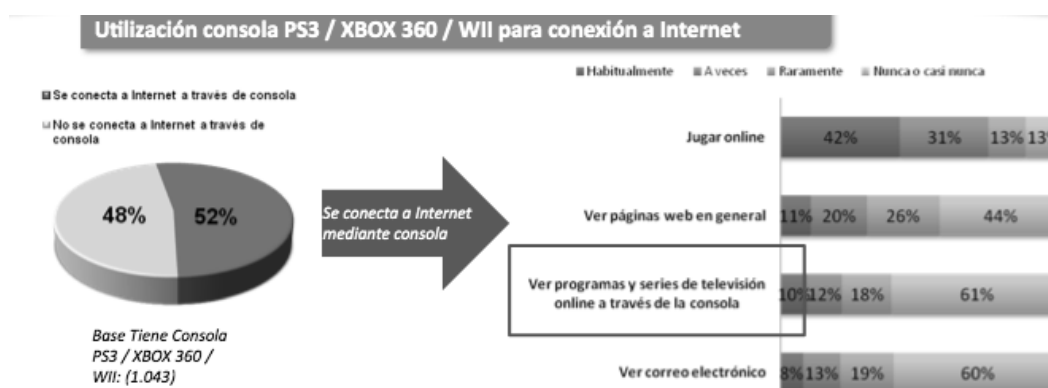
- Un 48% de los hogares tienen consola de última generación, la mitad de los cuales la utiliza para conectarse a internet.



Consolas e internet, en los hogares, 2010

Fuente: The Cocktail Analysis

- Aunque el uso fundamental son los juegos *online*, aparece también (22%) el uso para ver series o programas.



Uso consola PS3/ XBOX 360/ Wii para conexión a internet, 2010

Fuente: The Cocktail Análisis

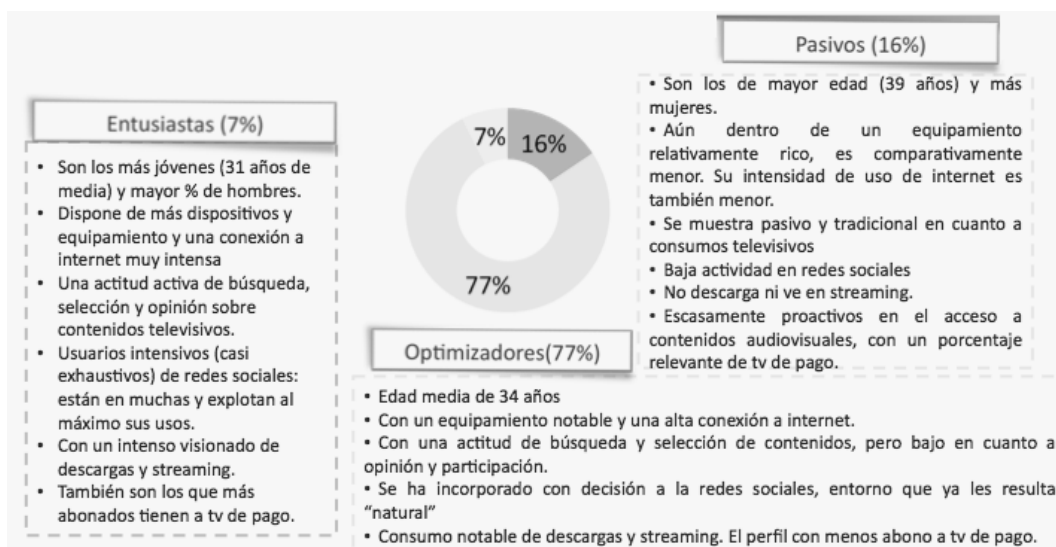
Por todo esto, en 2010, se ha generado un nuevo modelo de consumo de contenidos audiovisuales del telenauta o telespectador 2.0, el llamado “consumo transmedia”:

- Los perfiles más avanzados no se quedan “atados” a una pantalla o un tipo de emisión, sino que saltan entre varias de ellas (televisión, descarga, recuperación de vídeos en YouTube o sites de canales,...) para dar continuidad o enriquecer el consumo de sus contenidos preferidos.
- Se “persiguen” aquellos contenidos de interés construyéndose un modelo ideal en el que puede accederse a ellos en el momento en que se quiere a través de diferentes pantallas o con diversos modelos de acceso: lo relevante es “estar en la conversación” generada alrededor de los contenidos audiovisuales.
- Antena 3 es pionera en dar respuesta a esta demanda con su concepto de televisión 3.0. Con esta estrategia, que ya ha cumplido un año, Antena 3 ha evolucionado de canal de TV para convertirse en un operador global de contenidos multimedia. Los espectadores pueden elegir dónde, cuándo y cómo quieren ver los contenidos. El concepto 3.0 establece un sistema de contenidos multiplataforma en el que cada soporte aporta un valor añadido a ese contenido.

Así han surgido en 2010 diferentes perfiles de telespectadores 2.0, detectándose tres grandes grupos:

- Los Entusiastas (7%): jóvenes, grandes consumidores de contenidos, que tanto ven descargas como streaming, pero que incluso disponen con frecuencia de televisión de pago. Insertos en el mundo de lo audiovisual, además participan activamente en las redes Sociales dando su opinión sobre contenidos y favoreciendo la difusión de los mismos.

- Los Optimizadores (77%): consumidores intensos, que buscan siempre las formas de acceso más sencilla y cómoda a los contenidos, pero que se muestran menos interesados en dar su opinión y participar en las redes sobre estos temas.
- Los Pasivos (16%): el perfil de mayor edad, que prefieren ver aquellos contenidos a través de la emisión de la televisión convencional, y no ven ni descargas ni en *streaming*. Tienen porcentajes relevantes de televisión de pago.



Esquema de los tres perfiles de internautas, 2010

Fuente: The Cocktail Analysis



Género	Total	Entusiastas	Optimizadores	Pasivos
Hombre	55,2%	57,5%	56,5%	47,6%
Mujer	44,8%	42,5%	43,5%	52,4%

Edad	Total	Entusiastas	Optimizadores	Pasivos
Edad Media	34	31	34	39
Porcentaje Edad	52,8% por debajo de 34 años	68,1% por debajo de 34 años	55,2% por debajo de 34 años	66,1% por encima de 35 años

Perfiles: Sociodemográficos, según el esquema de los tres perfiles de internautas, 2010


Fuente: The Cocktail Analysis

Equipamiento TV	Total	Entusiastas	Optimizadores	Pasivos
Tienen 2 o más Tv	83,5%	88,9%	84,2%	77,5%
Al menos 1 Tv HD	72,3%	80,3%	72,1%	69,9%

Equipamiento Ordenador	Total	Entusiastas	Optimizadores	Pasivos	Otros equipamientos	Total	Entusiastas	Optimizadores	Pasivos
Tienen portátil	81,6%	88,3%	81,1%	80,9%	Smartphone	37,6%	49%	37,9%	30,8%
Tienen Mini-portátil / Netbook	26,3%	39%	24,7%	28,3%	Media Center	16,7%	24%	16,2%	16,1%
Tienen 2 o más Ordenadores de sobremesa	23,4%	39,1%	22,5%	20,4%	Consolas	72,3%	83%	72,4%	66,5%
					Disco duro multimedia	46,6%	54%	47,5%	38,5%
					Disco duro portátil	59,7%	66,3%	62%	45%

Perfiles: Equipamiento tecnológico, según el esquema de los tres perfiles de internautas, 2010

Fuente: The Cocktail Analysis

	Total	Entusiastas	Optimizads.	Pasivos		Total	Entusiastas	Optimizads.	Pasivos
									
Noticias	89,2%	84,6%	89,2%	91,7%	Debates	36,4%	34%	35,7%	40,8%
Películas	77,1%	71,7%	77,5%	77,8%	Program. Infantil	36,4%	34,5%	36%	39,6%
Series Extranjeras	74%	73,9%	75,4%	67,1%	Dibujos adultos	35,9%	41,5%	36,4%	30,5%
Deportes	61,6%	56,8%	61,1%	65,8%	Talk show	32,3%	35,2%	31%	37%
Humor	60,4%	63,1%	61%	55,8%	Sociedad / Corazón	32,2%	33%	31,2%	36,6%
Series Españolas	58%	52,6%	58,3%	58,8%	Cocina / Bricolaje...	30,3%	35%	29%	34,9%
Documentales	48,7%	41,54%	47,9%	55,9%	Docu reality	22,2%	22,8%	23,2%	16,6%
Música	45,6%	53,9%	45,7%	41%	Adultos	21,8%	24,8%	22,3%	18,2%
Mini serie	44,3%	52,1%	44,4%	40%	Docu Show	20,2%	22,2%	20,7%	16,8%
Magazines	42,1%	40,9%	41,4%	45,8%	Talent Show	17,5%	26,6%	17,5%	13,6%
Late show	41,2%	51,9%	41%	37,4%	Coaching	14,3%	19%	14,5%	11,4%
Realities / Concursos	37,7%	42,2%	37,8%	35,4%					

Perfiles de telespectador: Frecuencia de visionado de TV semanal, según el esquema de los tres perfiles de internautas, 2010

Fuente: The Cocktail Analysis

<b>REDES SOCIALES PURAS</b>									
	Total	Entusiastas	Optimizads.	Pasivos		Total	Entusiastas	Optimizads.	Pasivos
Utiliza alguna red social pura	74,9%	82,8%	76,9%	61,2%					
Nº medio de redes sociales puras que utiliza	2,08	2,67	2,07	1,74					
	Total	Entusiastas	Optimizads.	Pasivos		Total	Entusiastas	Optimizads.	Pasivos
Facebook	62,2%	66,9%	63,8%	52,5%	Flickr	7,1%	8,6%	7,8%	3,1%
Tuenti	29,2%	46%	30,2%	16,4%	LinkedIn	5,7%	6,8%	5,9%	4,2%
Spaces / Espacios	20,3%	34,3%	20,8%	11,4%	Hi5	4,2%	9,1%	4%	2,8%
Messenger					Fotolog / Metroflog	4%	7,1%	4%	2,7%
MySpace	9,4%	18,9%	9,5%	4,4%	Xing / Neurona	3,1%	1,5%	3,3%	3,4%
Twitter	8,6%	20,3%	8,5%	4%	Foursquare	1,1%	1,9%	1,1%	0,4%

Perfiles: redes sociales, según el esquema de los tres perfiles de internautas, 2010

Fuente: The Cocktail Analysis

DESCARGAS	Total	Entusiastas	Optimizadores	Pasivos
<b>Ve contenidos descargados</b>	<i>Base :(2.101)</i>	<i>Base :(156)</i>	<i>Base :(1.617)</i>	<i>Base :(328)</i>
Sí	76,6%	91,8%	90,7%	0%
No	23,4%	8,2%	9,3%	100%

ONLINE / STREAMING	Total	Entusiastas	Optimizadores	Pasivos
<b>Ve contenidos online</b>	<i>Base :(2.101)</i>	<i>Base :(156)</i>	<i>Base :(1.617)</i>	<i>Base :(328)</i>
Sí	48,2%	69,6%	55,9%	0%
No	51,8%	30,4%	44,1%	100%

Perfiles: Descargas y Streaming, según el esquema de los tres perfiles de internautas, 2010

Fuente: The Cocktail Analysis

### 5.3. La convergencia de los contenidos para las pantallas

Se ha superado la era en la que se entendía la televisión como un electrodoméstico que emitía contenidos lineales, como una forma de empaquetar los contenidos en parrillas o cadenas, como programas consumidos grupalmente, como una interfaz de acceso que sólo nos permitía elegir canal y aumentar o reducir el volumen. La televisión ahora es entendida como una pantalla más, como lo es la pantalla de otros dispositivos como son el PC, el móvil, el *netbook*, etc.

Ahora estamos en la era en la que los contenidos son distribuidos a esas pantallas que son meros dispositivos, y por tanto los contenidos convergen. Ha evolucionado por tanto el paradigma: si antes veíamos televisión, ahora disfrutamos de experiencias. Quitar la programación lineal de la cadena privilegia a los usuarios. Si la experiencia de ver un contenido es buena, se vuelve mucho mejor si nos la recomiendan, envían o sugieren nuestros iguales. El modelo de negocio tradicional de la industria de los contenidos sufre, pero la perspectiva es alegre: de un modelo sostenido por las descargas incontroladas pasamos a un esquema de consumo en tiempo real (con Spotify o YouTube como emblemas) que permite una mayor garantía a los productores y una posibilidad cada vez más cercana a la “monetización”.

A partir de ahora hay que hablar de servicios y contenidos para pantallas, pantallas de todas las medidas. Todas pueden hacer lo mismo, aunque los usos sociales de unas u otras puedan ser muy distintos, así como la participación e interactividad hacia la que todos tienden.

Estas pantallas por tanto no serán nada sin los contenidos, y estos fluirán desde la nube, así tendremos acceso a esos contenidos cuando y donde queramos mientras tengamos el dispositivo o la pantalla apropiada.

Y todo gracias a los puntos de acceso a plataformas globales de distribución de comunicación y entretenimiento accesibles tanto desde puntos fijos como en movilidad, en cualquier momento del día y desde cualquier lugar del planeta, y a la carta.

Todo esto afecta a la producción, y desde un punto de vista cuantitativo, sin duda beneficiará, ya que aumentará exponencialmente el número de horas producidas. Para los creadores se incrementan las posibilidades de difusión de sus obras, pero se complican las formas de rentabilizarlas. Y desde una lógica democrática también es interesante que las audiencias se fragmenten y que se diluya el poder que hasta ahora otorgaba el disponer de millones de personas contemplando un mismo contenido en un mismo momento. Sólo los eventos en directo, especialmente los deportivos, jugarán ese papel agregador; un ejemplo bien cercano ha sido el Mundial de Fútbol de 2010 en Sudáfrica, ya que a diferencia del pasado campeonato de hace cuatro años –cuando los *social media* y las redes sociales empezaban a emerger, y ha sido ahora, en 2010, cuando se han consolidado, así como las nuevas pantallas–, los vídeos *online* se convirtieron en uno de los recursos más demandados por los internautas durante toda la Copa del Mundo, ya que antes, durante y después de cada partido, los usuarios de internet podían acceder a muchos de los momentos destacados y noticias de cada jornada a través de ese tipo de soportes, de ahí que la gran mayoría de los medios digitales especializados pretendieran potenciar ese aspecto para atraer un mayor número de visitantes. Los *social media* se convirtieron en una poderosa herramienta de marketing y publicidad para las grandes marcas, hasta el punto que algunos socios patrocinadores de la propia FIFA como Sony Ericsson centraron sus estrategias e inversiones publicitarias en este tipo de medios. De los *social media Marketing*, el vídeo *online* se convirtió en uno de los formatos estrella, y gracias a sitios como YouTube los *spots* publicitarios de marcas deportivas y patrocinadores del mundial

de 2010 adquirieron una gran visibilidad y repercusión sin precedentes con un importante efecto viral en todas las pantallas. Pero esto no debería extrañarnos ya que según el “Informe 2010 de Medios de comunicación españoles en las redes sociales” elaborado por el Gabinete de Análisis Demoscópico (GAD<sup>124</sup>), 92.000 personas siguen algún medio de comunicación en YouTube; 47 principales medios de comunicación usan las redes sociales para interactuar con sus audiencias, tienen “suscriptores” en YouTube. El informe señala que las cadenas de televisión se han posicionado principalmente en la plataforma de vídeos *online* YouTube, donde los suscriptores fijos, esos 92.000, se descargan cada día cientos de miles de vídeos.

Los contenidos son imprescindibles, pero la forma de elaborarlos debe repensarse. La producción debe ser barata, más compleja, adaptable a todas las plataformas, reciclable, colaborativa, global y próxima y con capacidad de cambiar el marco de competencia desde lo local a lo internacional. Se busca una televisión entendida como conversación, como diálogo, un diálogo crítico introducido por internet y las redes sociales, los medios de comunicación ya no pueden actuar como *gatekeepers* privilegiados de la información, ya que la ciudadanía disponen de medios con los que acceder a las fuentes y participar en los procesos de comunicación, y esto toma especial relevancia en contextos hiperlocales, por lo que es innegable que la realidad mediática se está volviendo a construir y a remezclar, para crear contenidos “glocales”; así, más allá de una televisión en internet o una internet en la televisión, lo que es innegable es la relevancia de los contenidos que se producen – unido a la producción masiva de mensajes, irrupción a la que han llamado de *snack culture*–, junto a esa multiplicidad de señales digitales, móviles, locales, comunitarias, globales, etc, reflejadas en las nuevas pantallas.

---

<sup>124</sup> [www.analisisdemoscopico.com]

Y como siempre la publicidad lo patrocina total o parcialmente. Todos los modelos de negocio siguen basándose en consumir anuncios en la periferia o el interior de los contenidos, en pagar por aquellos productos que nos generen mayor utilidad o encontrar a alguien con algún interés político como para pagar los programas o los sistemas de agregación.

No sólo hay que replantear los contenidos, porque la convergencia lo ha arrasado todo: es el final del *hardware* y también de una forma de entender el *software*. La pantalla física o virtual se convierte en el único sistema de acceso y de interrelación con los contenidos. Ya no podemos hablar de televisores, de ordenadores, de consolas de vídeojuego, de GPS o de teléfonos, sólo de las omnipresentes pantallas. Y el software se volatiliza, ya no hace falta cargarlo ni descargarlo en nuestros aparatos, todo está en la nube. Para el usuario la tendencia es a la simplificación, mientras que el “programarlo” es cada vez más enmarañado.

Es el *Big Bang* de la comunicación. Nada escapa a la nueva lógica: la música, la prensa, la radio, la televisión, el cine, el entretenimiento la formación han sido fagocitados. Se necesitarán muchos años hasta que el polvo de esta tormenta deje de flotar y de impedirnos la visión. Por tanto, es momento más de acción que de entretenernos en sesudos análisis de lo que está pasando. Los que participaron en la Revolución Francesa tenían poca perspectiva para entender todas las implicaciones de lo que estaban haciendo. Una vez desencadenadas las explosiones hay que ir explorando palmo a palmo el territorio y entender sus nuevas lógicas. Poco a poco se irá configurando la nueva realidad. Habrá que averiguar qué quieren los usuarios y cómo responder a sus demandas.

De momento, el desconcierto está llevando a que todos los actores de la comunicación quieran ocupar toda la cadena de valor. Todos

pretenden ser productores, distribuidores y operadores. Y a este banquete también se han autoinvitado los usuarios, que también producen y distribuyen en espacios como YouTube. ¿Y en qué se parece este panorama al del sector de las bebidas refrescantes? A nadie se le ocurriría ahora competir creando una nueva bebida con sabor a cola; parece evidente que en ese sector sólo hay espacio para la Coca-Cola y la Pepsi-Cola. Pues la Coca-Cola ahora se llama Google, la gran plataforma de distribución de contenidos en abierto y que se financia fundamentalmente con la publicidad. La Pepsi es Apple, el sistema cerrado que vive del pago de los contenidos por parte de los usuarios. Los nombres de las empresas podrían variar los próximos años, pero inevitablemente serían sustituidos por otras radicadas en la Costa Oeste norteamericana. De momento no se vislumbra ninguna alternativa europea o asiática. Esta es la verdadera competencia de Telecinco o de Antena 3. La aparición de Google TV va en la línea de simplificar el acceso al mundo audiovisual desde cualquier dispositivo y significa que en poco tiempo todo el contenido almacenado en el planeta será accesible desde el salón de una casa.

El objetivo de la industria de los contenidos seguirá siendo conseguir tiempo de atención de los consumidores. Las horas que los ciudadanos dedican a consumir comunicación, información o entretenimiento son finitas. Por mucho que aumente la oferta, el tiempo de atención no puede estirarse indefinidamente. Sin embargo, algunos de estos consumos ya pueden hacerse de forma simultánea: en el mismo momento podemos ver un partido de fútbol, buscar información complementaria del mismo y participar en un chat con amigos valorando lo que estamos viendo. El objetivo es realizar contenidos capaces de captar esa atención, porque vivimos en la era de la economía de la atención. Y luego ya será el trabajo de nuevos sistemas de agregación o



de motores de recomendación el que consiga sustituir a las cadenas a la hora de generar fidelidades de los consumidores.

Ya no hay fronteras y eso es una gran oportunidad, pero tampoco las hay para frenar que lleguen contenidos desde cualquier lugar del mundo. Hay que internacionalizar cualquier proyecto industrial vinculado a la comunicación. Han desaparecido las barreras que significaban las limitaciones de frecuencias y potencias de emisión. Ya no tiene sentido la discrecionalidad de las concesiones de licencias. Las altas autoridades audiovisuales quedan desbordadas. Sólo las lenguas y los territorios culturales juegan momentáneamente un papel de cortafuegos. La lógica es global y lo local son sus franquicias.

Sin duda la transición es y seguirá siendo compleja, porque en el planeta existe ya una sola economía, que campa a sus anchas gracias a que perviven 198 sistemas políticos distintos no dispuestos a renunciar a lo que consideran su soberanía. Una situación que no permite crear unas reglas comunes a corto plazo. Dependerá de la neutralidad que se consiga imponer a la red la posibilidad de que sobreviva una industria de contenidos que no dependa directamente de esas plataformas dominantes.

Son tiempos complejos pero de grandes oportunidades, ya que los nuevos contenidos manejan de forma inteligente los nuevos recursos tecnológicos y de interacción. Una parte del consumo ya son, y seguirán siendo, de productos realizados por los propios usuarios de las redes y que pueden llegar a grandes audiencias puntuales a pesar de una factura sencilla. Por otra parte, la industria encontrará su terreno en la complejidad:

- en los formatos multiplataforma, tanto en la simultaneidad como en la complementariedad.
- en los guiones que ya nazcan con la lógica de que las diferentes pantallas no reproducen el mismo contenido, sino que lo complementan.
- en la tecnología de la imagen: si damos por adquirida la alta definición y el 3D, después viene la “inmersividad” o realidad virtual, entornos en los que el usuario se sumerja en la pantalla, en los que forme parte de la historia.
- en el consumo desagregado: como ha pasado con la música o con la información, ya no se habla de LP o de diarios, sino de canciones o noticias. Los contenidos audiovisuales, en versión YouTube, se consumen también de forma desagregada.
- en el directo, en los grandes eventos: es sin duda la gran oportunidad de mantener la comunicación de masas, pero es también el resquicio que le queda a la comunicación de proximidad.
- en el *crowdsourcing*, es decir, los contenidos creados por el trabajo grupal de conglomerados de usuarios.
- en una nueva publicidad, más informativa, sofisticada e inteligente.
- en la formación, que se acercará a sus formatos de la información y el entretenimiento.

#### **5.4. Televisión Multiplataforma: ¿Migración del *Broadcasting* y *Narrowcasting* al *Webcasting*?**

De la industria audiovisual, y dentro los *mass media*, donde más se ha notado esa convergencia de contenidos, de pantallas, y la nueva lógica de los *social media*, ha sido en lo que conocemos como televisión. Así, se puede afirmar que las televisiones ya son multiplataforma, y ahora su principal objetivo es ocupar todas las pantallas cuando cuatro de cada diez internautas ven vídeo en la web. Por eso las televisiones encabezan la carrera por la convergencia, mientras los diarios y otros medios debaten cómo rentabilizar sus contenidos en internet, las televisiones siguen apostando por la gratuidad para aumentar sus GRPs, el impacto y rentabilidad de la publicidad, a pesar de la caída de los precios de los anuncios. Y además preparan sus opciones de pago por visión gracias a la TDT y a la televisión en los móviles. Con estas estrategias intentan aumentar su facturación y sostener unas audiencias menguadas por la fragmentación.

Las cadenas quieren estar donde está la audiencia en la era del acceso, de la ubicuidad, cuando los contenidos se demandan en tiempo real y en todas las plataformas. Así intentan superar una crisis que hunde sus beneficios hasta una cuarta parte de los que lograban hace dos años. La pelea por el público segmentado en los canales temáticos y por los usuarios únicos en internet se suma a la vieja dependencia de los audímetros.

En esta televisión postmoderna, el hipervínculo es el nuevo zapping. El *telespectador* pasivo de la televisión abierta puede acceder a la condición de activo gestor de información y conocimientos en la televisión por internet. Mientras los medios de difusión convencionales promueven la pasividad dirigida, internet posibilita la interactividad y el consecuente

crecimiento de poder de sectores históricamente marginados del imaginario de los medios de comunicación convencionales. En la televisión por internet, la audiencia asume roles protagonistas en la producción de contenidos. Se trata de un público que desea hacer su propia programación. Los nuevos instrumentos del consumidor ya otorgan a los telespectadores el poder de cortar y pegar partes de programas para adecuarlos a sus preferencias personales. Este desplazamiento continuo de los tiempos estándar de los huecos en la programación se acelerará a medida que las audiencias de los medios de comunicación, provistas de nuevas tecnologías, produzcan sus contenidos.

YouTube representa el principal referente de la televisión en internet, lo que supone nuevas reglas en los sistemas de producción y distribución de contenidos. En España todas las cadenas generalistas nacionales en abierto han negociado con YouTube para colgar sus contenidos en la red. En la actualidad, las cadenas con presencia en YouTube están agrupando los contenidos más representativos de la cadena con especial dedicación al entretenimiento y humor de calidad. Esto hace que la plataforma ofrezca una imagen dinámica donde se puede ver la creatividad y originalidad de los contenidos de las diferentes cadenas de televisión dirigidas a las nuevas audiencias en cualquier lugar del mundo.

Hoy el *zapping*, ese tipo de programación televisiva de uno mismo, ha devenido en la posibilidad ya no de elegir entre lo disponible sino de programar más efectivamente uno mismo gracias a la posibilidad de otro medio: internet. De ahí que el nuevo *zapping* se llame hipervínculo<sup>125</sup>. En

---

<sup>125</sup> Un hipervínculo es un elemento de un documento electrónico que hace referencia a otro recurso, por ejemplo, otro documento o un punto específico del mismo o de otro documento. Combinado con una red de datos y un protocolo de acceso, un hiperenlace permite acceder al recurso referenciado en diferentes formas, como *visitarlo* con un agente de navegación, mostrarlo como parte del documento referenciador o guardarlo

internet se puede encontrar casi todo en materia audiovisual: películas, programas de televisión, *videoclips*, todo producto de una industria cultural conocida y además vídeos amateurs de usuarios que, aprovechando las posibilidades de la web 2.0, “suben” sus producciones caseras. Tras el hipervínculo se produjo el surgimiento de internet, un nuevo *zapping*, y que significó a la par un nuevo modo global de entender la producción, la circulación y el consumo de la información, las comunicaciones y el entretenimiento. Este nuevo medio, que originó una nueva sensibilidad, también hizo propicia la irrupción de una gran cantidad de público mediático a la producción de contenidos audiovisuales. En este escenario, numerosas plataformas permitieron ver vídeos breves de modo continuo y a la carta. La principal fue YouTube, de ahí que se la considere el paradigma de la televisión postmoderna que ha sido la que ha investigado y dado pasos para perfilar esa televisión de internet. En esta plataforma estableció e hizo realidad la idea de programar uno mismo. YouTube maneja una lógica diferente en cuanto a

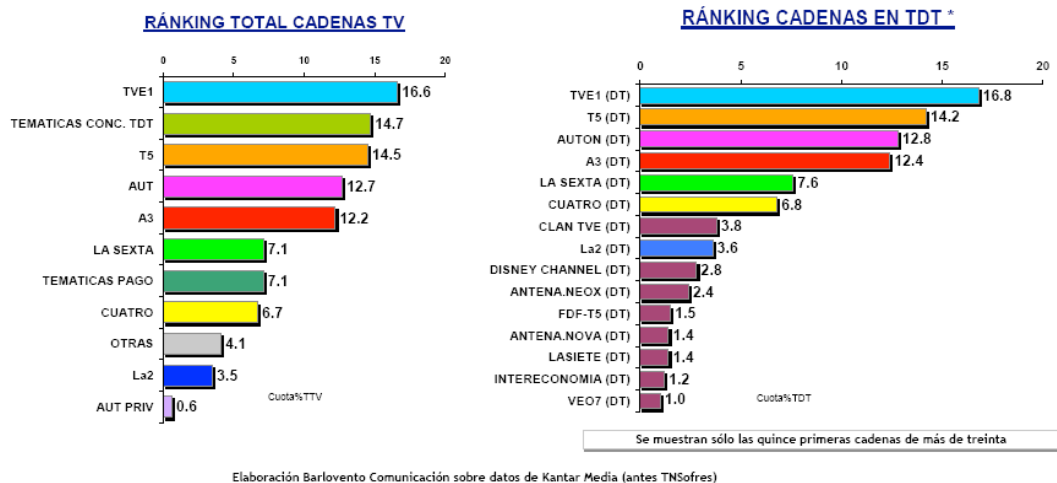
---

localmente. Los hiperenlaces son parte fundamental de la arquitectura de la World Wide web, pero el concepto no se limita al HTML o a la web. Casi cualquier medio electrónico puede emplear alguna forma de hiperenlace. Un enlace cuenta con dos extremos, denominados anclas, y una dirección. El enlace comienza en el ancla origen y apunta al ancla destino. Sin embargo, el término enlace a menudo se utiliza para el ancla origen, mientras que al ancla destino se denomina enlace de destino (*link target*). El enlace de destino más común es un URL, utilizado en la World Wide web. Puede invocar a un documento, por ejemplo una página web, a otro recurso, o a una posición determinada en una página web. Este último se consigue asignando a un elemento HTML el atributo “name” o “id” en esa posición del documento HTML. El URL de la posición es el URL de la página con “atributo name” añadido. Cuando los enlaces de destino invocan, además de texto, elementos multimedia (audio, vídeo, imágenes, etc), puede decirse que estamos navegando en un espacio hipermedia, un ámbito de interacción humana que intensifica la densidad de los mensajes, dentro de la gama exhaustiva de supuestos funcionales que aporta la Red, como por ejemplo: comunicación en tiempo real y en tiempo diferido, comunicación de una persona a una persona, de varias a una, de una a varias, de varias a varias, etc.

su medición de audiencias: no es el *rating* el factor cuantitativo de éxito de sus propuestas, sino la cantidad de reproducciones, esto es, la cantidad de veces que fue visualizado el vídeo. YouTube favorece que el usuario aunque pueda establecer su parrilla, se quede allí horas, a través del encadenamiento de vídeos, buscados o propuestos, etc.; así se puede pasar horas delante de la pantalla, invadido por la omnipresencia de las imágenes en la cantidad de propuestas de hipervínculos afines con el vídeo buscado.

Por otra parte, la televisión digital, si nos fijamos en los contenidos que triunfan, a veces es terriblemente parecida a la analógica: triunfan los mismos contenidos –deporte y series, principalmente– y se ven a las mismas horas por culpa de una parrilla sin mayor elección para el espectador y condicionada por la simultaneidad de los anuncios. Y no hay rastro de interactividad. En los canales temáticos de la TDT los únicos ganadores son niños y jóvenes por la programación especializada, además de los tertulianos que ven multiplicadas sus apariciones para hacer la televisión más fácil y barata: hablar de política y de famosos.

La televisión reina en todas las plataformas y no diferencia entre pantallas. No importa si es TDT, IPTV o vídeo en internet. Los hábitos de consumo son tan fuertes que el menú preferido de programas y cadenas cambia muy poco en función de la plataforma y la pantalla en la que se consume. Si se compara la audiencia de las cadenas en televisión convencional y en TDT en marzo de 2010, justo antes del apagón analógico, se comprueba que la nueva televisión temática en abierto es segunda cuando se suman todos los canales, pero el ránking de audiencia de la televisión de siempre se mantiene.



Ranking Total cadenas TV y en TDT.

Fuente: Barlovento Comunicación sobre datos de Kantar Media

Lo mismo en internet, al comparar su cuota de audiencia en internet con la cuota de pantalla, la escala de puestos es la misma. Las principales marcas de cadenas de televisión nacional en España tienen en el punto de mira internet. La red es su medio natural de crecimiento, pero les exige una transformación absoluta. De momento, sus cifras mensuales de penetración sobre la población internauta<sup>126</sup> enfrentadas con el *share-tv* del mes<sup>127</sup>, son las siguientes:

Brand or Channel	Universe Reach (%)	Share TV Acumulado Mensual
<b>rtve.es</b>	11,24%	16,60%
<b>Telecinco.es</b>	10,12%	14,50%
<b>Antena 3</b>	8,56%	12,20%
<b>La Sexta</b>	5,80%	7,10%
<b>Cuatro</b>	5,08%	6,70%

Fuente: Kantar Media

<sup>126</sup> Universe Reach

<sup>127</sup> O cuota de pantalla mensual: es el porcentaje de espectadores que ven los programas de una determinada cadena sobre el total de personas que han visto la televisión en ese periodo concreto

De estas cifras de marzo 2010 se pueden extraer dos conclusiones simples:

- El ranking no cambia un medio a otro (de momento)
- El margen de crecimiento de las cadenas en la red es muy superior del que disponen en TV

No es de extrañar que las televisiones hayan dejado de mirar de reojo a la red para dedicarle muchas horas de atención y nuevos recursos. La naturaleza audiovisual les ha llevado a apostar por ese tipo de contenidos. Sin embargo, en el horizonte competitivo aparecen participantes demasiado fuertes como para pensar que los ingresos por publicidad serán capaces de sostener la fuerte inversión que requiere la creación y mantenimiento de plataformas audiovisuales. Más aún si la audiencia está donde está:

Brand or Channel	Universe Reach (%)	Share TV Acumulado Mensual
<b>YouTube</b>	<b>48,50%</b>	<b>¿?</b>
<b>rtve.es</b>	11,24%	16,60%
<b>Telecinco.es</b>	10,12%	14,50%
<b>Antena 3</b>	8,56%	12,20%
<b>La Sexta</b>	5,80%	7,10%
<b>Cuatro</b>	5,08%	6,70%

Fuente: Kantar Media

Ahora veremos si los GRP's<sup>128</sup> también siguen esta lógica. En un mercado en el que existe la posibilidad de medición "censal" la moneda

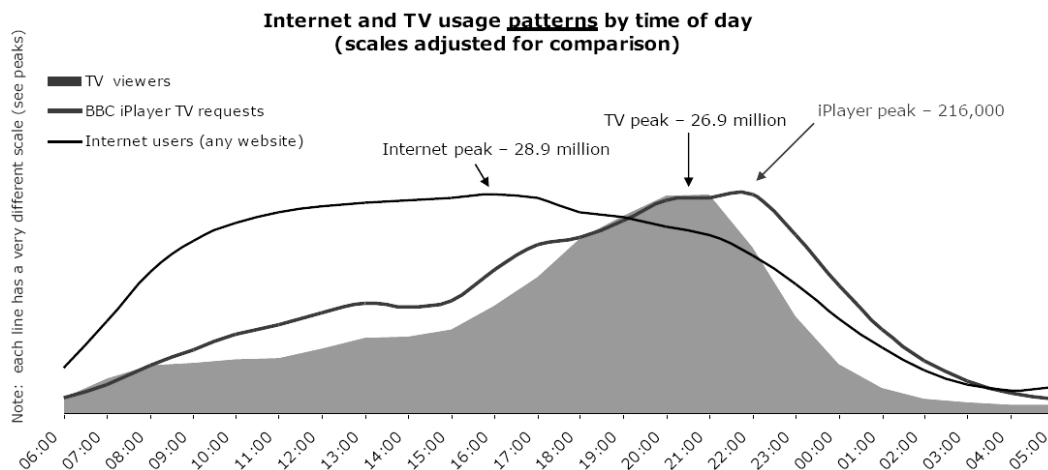
---

<sup>128</sup> Los GRP's -*gross rating points*- o puntos porcentuales brutos representan la presión publicitaria obtenida, ya que expresan las audiencias totales sin tener en cuenta las duplicaciones. Se calcula sumando los impactos obtenidos por cada soporte del plan de medios y se presenta en porcentaje sobre el público objetivo.



de intercambio publicitario debería ser diferente. Aunque se proyecte un mismo orden entre los volúmenes de audiencia de las cadenas y el porcentaje de penetración de las televisiones en la red, lo cierto es que hablamos de mercados muy distintos. El entorno competitivo es mucho más amplio, incluso superior al de la TDT. No sería de extrañar, por lo tanto, que en el futuro las televisiones acaben por estudiar modelos de pago para sus contenidos audiovisuales de creación propia.

Incluso el *prime time* es muy similar entre televisión en internet y la convencional, como se puede ver en esta comparación entre los horarios de consumo de televisión, iPlayer (televisión en internet) y el tráfico en la red en Gran Bretaña.



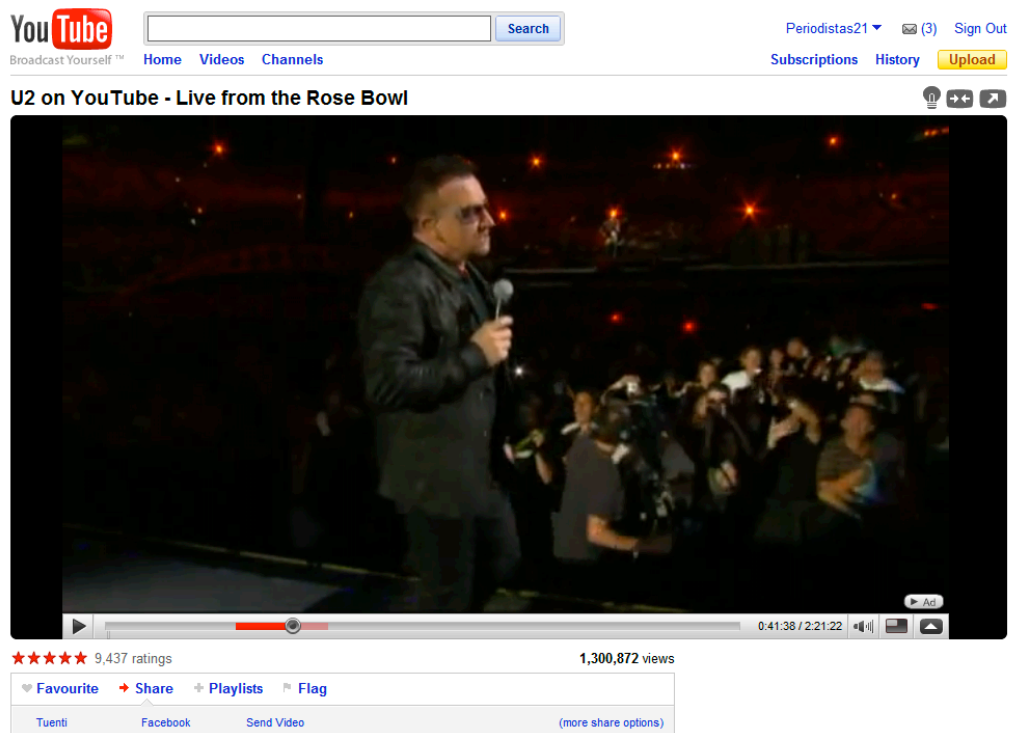
Fuente: Kantar Media

Los programas y el poder de marca de las cadenas mandan. Los contenidos siguen siendo los reyes de la televisión y se ven los mismos en todas las pantallas.

La televisión personal avanza pero muy dependiente de la programación convencional, la gran devoradora de la atención del público. La atención es multiplataforma, no entiende de límites entre pantallas. El

poder de prescripción de la programación influye tanto que la mitad de quienes ven programas de televisión en internet y otros sistemas de vídeo bajo demanda lo hacen en los siete días seguidos a su emisión convencional, según varios estudios. La presión de internet por el directo y el tiempo real ayudan a las cadenas de televisión a sostener su poder más allá de la televisión convencional, ya que la gente quiere ver las mismas cosas en el momento que se programan.

En internet el directo, el vídeo bajo demanda y la participación son los principales motores de crecimiento de unas webs que en el caso de RTVE casi ha duplicado su tráfico en dos años. Los directos de grandes acontecimientos, la oferta de programas completos como capítulos de series y también la radio, en el caso de aquellos medios que comparten propiedad, son la mejor apuesta para mantener a los usuarios más tiempo en la web. Un ejemplo fue el directo que realizó YouTube en octubre de 2009 cuando retransmitió en directo el concierto de U2, y que después se dejó colgado para verse en diferido y seguir sumando espectadores. El concierto logró diez millones de *streams* o demandas de vídeo en directo en YouTube, aunque no batió récords: la victoria de Obama y su toma de posesión de la presidencia –visto por trece millones de personas– continúan ganando, pero diez millones de *streamings* multiplica geométricamente la audiencia de los grandes conciertos. Y es un gran éxito si tenemos en cuenta que nuevos medios como Spotify no alcanzan los siete millones de usuarios únicos.



Fuente: Youtube

Las televisiones saben bien que la era del vídeo en directo ya está aquí. Las retransmisiones en directo junto a la participación de los usuarios son la gran apuesta de las cadenas españolas. El crecimiento de la banda ancha y la convergencia de redes resultan ser los grandes motores de la expansión y el consumo de medios para los próximos años. Las televisiones españolas han diseñado para esta temporada espacios y retransmisiones en directo que intentan aprovechar el poder multiplicador de la convergencia. Telecinco, Antena 3 y RTVE ya se han dado cuenta del poder de la convergencia, con la TDT e internet, y las televisiones corren para convertirse en medios plataforma y rentabilizar el tiempo real. Ya no es sólo la retransmisión en directo, sino su redistribución y enriquecimiento viral en internet gracias a las redes sociales y las herramientas de participación. Los acontecimientos son más valiosos no sólo cuando se difunden, como en los medios tradicionales, sino cuando se retransmiten por vídeo, Twitter, participando en Facebook, etc. Es el poder del flujo social en tiempo real. Esta migración de fortalezas de la

televisión tradicional a las nuevas pantallas es uno de los problemas principales del vídeo y la televisión exclusivamente en Internet: si no ofrece los programas líderes en ese momento se tiene que conformar con la larga cola.

La participación y la integración de redes sociales como Facebook o Twitter despierta en algunos la sensación de que la red social está colonizando la televisión hasta el punto de que en un futuro estas plataformas podrían ser imprescindibles para el triunfo de las cadenas y programas. Siempre se ha hablado de la televisión, pero ahora estar en boca de todos y en cualquier lugar es la única forma de sobrevivir en el mercado de la convergencia.

El encendido digital del nuevo espectro multidifusivo de la televisión ha supuesto la emergencia de un nuevo escenario televisivo, donde el proceso de convergencia tecnológica da paso a otro proceso convergente, en este caso, la convergencia de los contenidos en un espacio en el que conviven diferentes medios de expresión a partir de diferentes plataformas de emisión. La multioferta televisiva de la Televisión Digital Terrestre (TDT) sirve para profundizar y avanzar más en este espacio de consumo mediático donde la fragmentación de la oferta y la demanda son norma habitual.

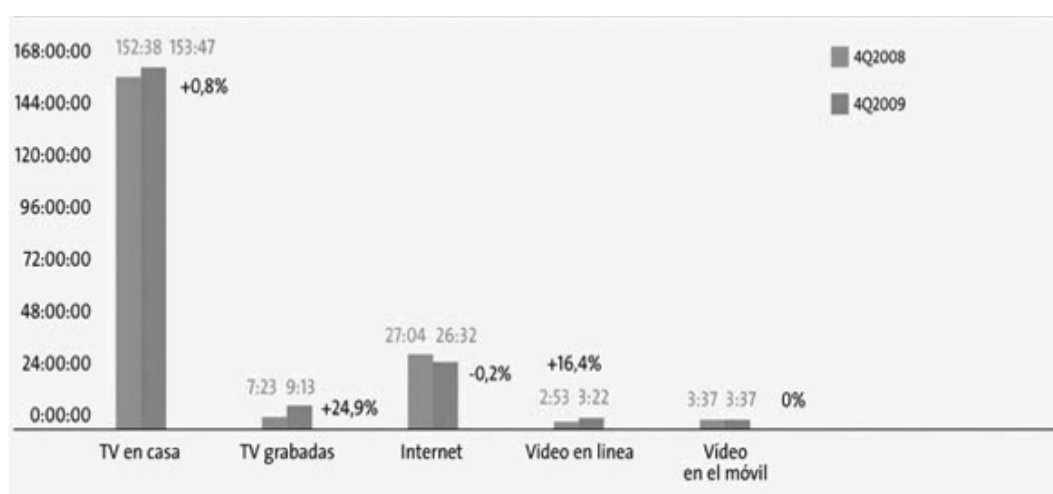
Desde septiembre de 2010 la televisión está conectada a internet, lo que afecta a las cadenas, que intentan alargar el máximo de tiempo posible la rentabilidad de sus licencias. Primero llegó la TDT con su despliegue de canales, los más espabilados conectaron la videoconsola para llevar internet a la tele y ahora los fabricantes de televisores se han cansado de esperar y lanzan por su cuenta televisores conectados para disfrutar de la televisión convencional y el audiovisual en la red sin barreras. Expertos del audiovisual y responsables del proceso de

transición a la TDT se preguntan por qué no se ha aprovechado para diseñar un futuro sostenible para la televisión. Un futuro donde la alta definición y la televisión por internet permitan más calidad e interactividad para los espectadores, además de ayudar a ordenar un mercado incapaz de soportar cuarenta canales en abierto y de pago. Los expertos apuestan por una televisión híbrida: televisión generalista concentrada en grandes eventos (como los deportivos) y la poca programación que supera el 15% de audiencia, junto a una parrilla de temáticos donde la televisión bajo demanda por internet irá sustituyendo a los canales, convertidos en contenedores de lanzamiento de programas y con una interactividad apoyada en redes sociales que amplíe la experiencia social de la televisión.

Dejando a un lado el caso español, insistimos en que el público sigue consumiendo contenidos, y de hecho la televisión está siguiendo la vieja máxima de “si no puedes con tu enemigo, únete a él”. Así es como el consumo de contenidos televisivos en línea se ha convertido en una de las actividades a las que los usuarios de internet dedican cada vez más tiempo y el tráfico vídeográfico ocupa la red en mayor proporción que cualquier otro tipo de datos. Es evidente que las formas de acceder a los contenidos televisivos han variado con la digitalización, con la multiplicación de dispositivos de mediación con funcionalidades de *Digital Video Recorder* o con la posibilidad de recibir los contenidos en todo tipo de pantallas y en movilidad.

Si nos fijamos en los datos de Estados Unidos, el mercado audiovisual y tecnológico más complejo y avanzado, comprobamos que el consumo televisivo no desciende sino que registra incrementos y se diversifica. El siguiente gráfico nos muestra la sólida posición dominante del consumo televisivo clásico entre los ciudadanos norteamericanos. Esta forma de consumo convive con otras que no solo no han erosionado

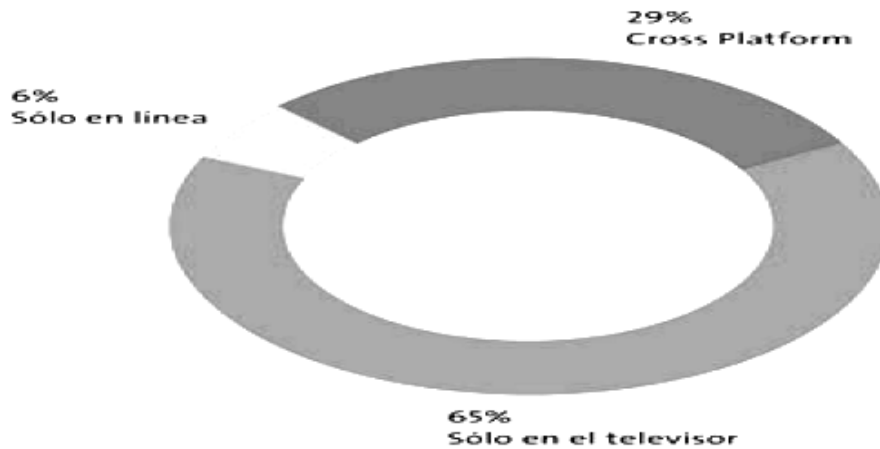
su posición, sino que la han fortalecido. Es relevante señalar que, aun tratándose de magnitudes modestas, se produce un incremento significativo del consumo de televisión grabada, así como del consumo de vídeo en línea, mientras se mantiene estable en el móvil. Por su parte, hay un ligero retroceso en el tiempo dedicado a internet.



Evolución del consumo mensual 2008-2009 en Estados Unidos

Fuente: Nielsen, 2010

Una de las razones que explican el incumplimiento de la profecía del declive del consumo televisivo en paralelo al incremento del consumo de internet la encontramos en otro dato suministrado por Nielsen, que da cuenta del incremento del tiempo que los norteamericanos destinan simultáneamente a ver la televisión e internet, que se situaba en tres horas y media mensuales en diciembre de 2009, con un incremento del 34,5% respecto al mismo mes del año anterior. Y esta no es una práctica reservada para fanáticos, ya que el 59% de los oyentes la practica en alguna ocasión. De hecho, la evolución de las tecnologías de soporte, mediación y acceso a los contenidos televisivos opera, en la práctica, como un facilitador del consumo, adaptándolo a las necesidades de cada usuario.



Modos de ver la televisión en Estados Unidos

Fuente: ComScore, diciembre de 2009

Sobre los datos de la realidad en los Estados Unidos, resulta interesante comprobar que casi dos terceras partes de la audiencia acceden a los contenidos televisivos sólo en el televisor, mientras que ya más de un tercio de los espectadores accede de alguna otra forma. Un 6% lo hace sólo en línea, siendo la porción más significativa (con un 29%) la forma de acceso *Cross Platform* (*Digital Video Recorder*, VOD, móvil, en línea, etc.). Esta modalidad resulta significativa, porque responde a su mayor adaptabilidad a las diversas circunstancias del espectador.

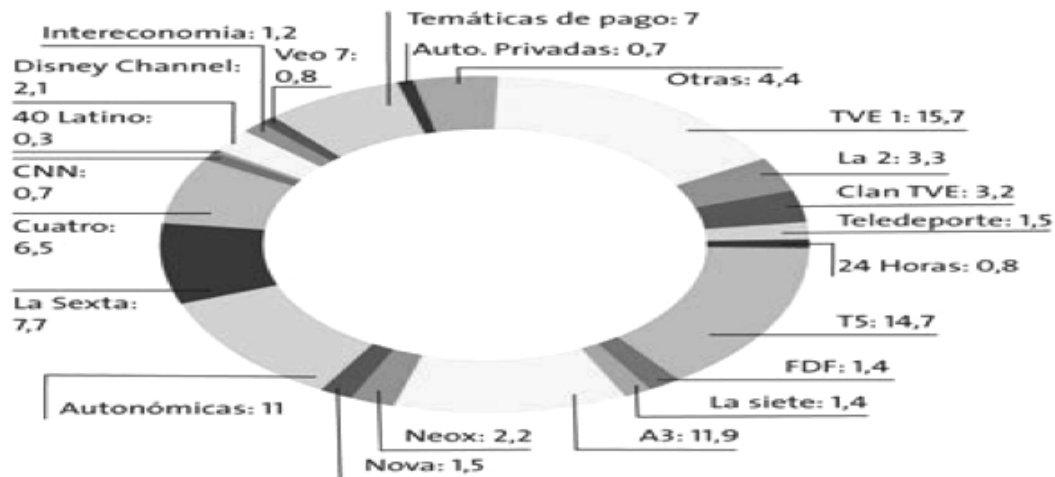
Quizás una de las razones que llevaba a pronosticar la defunción de la televisión era la confusión entre televisión y televisor, de modo que el incremento del uso de otras pantallas para consumir contenidos videográficos era tomado como síntoma de la desaparición del medio. Pero conforme la experiencia de consumo en otras pantallas se decanta, crece la demanda de los usuarios que desean acceder a todos los contenidos videográficos disponibles en la red desde su televisor. El televisor conectado a la red devuelve a esta pantalla la centralidad en el mundo audiovisual que le estaban disputando otros dispositivos. El

desarrollo de pantallas de gran formato, ultraplanas, de alta definición y en 3D le devuelve temporalmente el primado, pero conviviendo con las otras pantallas que deslocalizan el consumo televisivo y lo destemoralizan. En cualquier caso, resulta evidente que todas las iniciativas de conectar el televisor a internet (Yahoo! TV, Apple TV, Google TV o Canvas) suman a favor de la vitalidad del medio, dando al espectador la posibilidad de combinar su consumo pasivo (o de *coach potato*) con la interactividad moderada.

Por todo esto no se puede hablar sino de una televisión en transformación, con cambios. El primer cambio real ha sido la multiplicación de canales. Los gobiernos europeos contentaron irreflexivamente el apetito del mercado –también irreflexivo– con la cobertura doctrinal de que la multiplicación de canales supondría mayor diversidad y, por ende, mayor pluralismo, pero ese objetivo está lejos de ser una realidad.

En lo referente a los contenidos, se evidencia una creciente homogeneización y un índice de repetición muy alto, debido a la incapacidad de producir contenidos originales para tantos canales. Tampoco se registra una búsqueda de públicos significativa por lo que la fragmentación de las audiencias es la nota predominante. En España el liderazgo ya se alcanza con cifras de dos dígitos que empiezan por uno, llegando en un par de años una fragmentación y una erosión de las audiencias de las grandes cadenas que en *Estados Unidos* tardó décadas en culminarse. Esa fragmentación lleva aparejado un incremento de la saturación publicitaria y una pérdida de efectividad de la publicidad televisiva tradicional, que el caso norteamericano se cifra en un descenso de cinco puntos, pasando de un 88% en 2008 a un 83% en 2009, según datos de Deloitte.





Porcentaje de reparto de audiencias en España

Fuente: Kantar Media 2010

Por todo esto, la digitalización de la televisión también supone, además de la multiplicación de canales, la emergencia de nuevos servicios; muchos de ellos disponen de un potencial de consumo en movilidad, mientras que otros deberán ser pensados para los posibles y diferentes grados de interactividad. Este nuevo escenario de abundancia de canales y servicios pone en evidencia la necesidad de desarrollar y diseñar nuevos contenidos audiovisuales, algo que sirve a la industria audiovisual española desde su dimensión pública o privada como gran revulsivo a fin de innovar e introducir nuevas estrategias productivas para poder elaborar contenidos originales al mismo ritmo que se han incrementado las posibilidades de distribución.

Pero el nuevo escenario competitivo resultante de la digitalización de la televisión ha tenido consecuencias sobre la oferta disponible, sobre las políticas de programación de las cadenas generalistas, sobre las opciones programáticas de los nuevos operadores de TDT, sobre las estrategias de reacción de los operadores clásicos, sobre el reparto de audiencias, sobre las modalidades de consumo y sobre la viabilidad económica de la televisión en este nuevo escenario. No cabe la menor

duda de que nos encontramos ante una encrucijada de puntos calientes de nuestra industria audiovisual en torno al nuevo modelo televisivo: el papel de los usuarios ante la TDT, los nuevos modelos de negocio, el papel de los contenidos, la nueva regulación audiovisual, etc. Este elenco de centros de interés comunes y propios de una industria cultural convergente debe servir para construir una reflexión útil y necesaria en este momento regulatorio en el que el diálogo entre Administración, industria y agentes sociales es absolutamente necesario e imprescindible.

El inicio del nuevo modelo audiovisual resultante del encendido digital comporta nuevas opciones de negocio en el marco de la industria cultural televisiva. Tampoco hay que perder de vista que el proceso abrirá nuevos derechos y oportunidades a la ciudadanía. En este contexto, las televisiones públicas y privadas tendrán que redefinir su posición estratégica respecto a su público, pero también en relación con sus contenidos y plataformas de distribución.

Respecto a la producción audiovisual, se alterarán sus rutinas de trabajo, y conceptos como multidifusión, multiplataforma, flujos en red, movilidad o interactividad tendrán un valor añadido. En el nuevo espacio digital, los canales tradicionales o innovadores de TDT también acabarán teniendo presencia en internet. Mientras, los canales IP que ofrece la red de redes no podrán tener acceso a las frecuencias de emisión de la TDT. La presencia de la TDT en internet cada vez será más habitual con el uso de las tecnologías IP, por lo que los inicios de la migración del *Broadcasting* y *Narrowcasting* al *webcasting* no han hecho más que empezar. La red acabará siendo la integradora de las diferentes plataformas de emisión de contenidos audiovisuales, bien de contenidos clásicos a partir de canales, bien en contenedores a la carta, a través de acceso libre o de peaje. Esto indica que el modelo de la multidifusión

televisiva tendrá que convivir durante un tiempo con la dualidad de la digitalización, del *Broadcasting* y el *webcasting*.

En cualquier caso, la TDT y todos los canales tradicionales del espectro televisivo tienen todavía una relevancia significativa. El televisor tradicional digitalizado aún disfrutará de una larga vida, aunque deberá competir y/o complementarse con otras pantallas: las de la telefonía de movilidad o las del ordenador. La TDT ya puede sintonizarse en el PC a través de un simple mecanismo, o también en nuestro teléfono móvil 3G. En este sentido, la aparición de tecnologías que permitan varios usos puede que sea una de las claves más importantes de todo este proceso.

La convergencia de contenidos está cambiando hábitos de consumo mediático en las nuevas generaciones de la población, mientras que el consumo convencional de televisión continúa teniendo sus clientes. Pronto y con el paso del tiempo, veremos cuáles son las pantallas preferidas de los nuevos telespectadores. En cualquier caso, los contenidos seguirán siendo el principal activo y valor de este nuevo espacio de consumo audiovisual mixto. Y para ello seguirá siendo fundamental la creatividad, el talento y la capacidad de generar nuevos formatos que anticipen las tendencias futuras del consumo mediático. De hecho, la innovación y el diseño de nuevos formatos para poder ser emitidos en multiplataforma son indispensables e imprescindibles para alimentar la nueva cadena de valor. La TDT, internet u otras pantallas deberán acercarse cada día más al emisor y al receptor, con lo que la interacción acabará siendo también un valor en alza y verá su proyección sobre los programas y los contenidos audiovisuales. La televisión pública tendrá que esforzarse en encontrar la marca diferenciadora. En este sentido, deberá apostar por unos contenidos de calidad que hagan compatibles, en la medida de lo posible, el entretenimiento y la pluralidad y la diversidad representadas en la sociedad. Por su parte, las

televisiones privadas, que son necesarias en un mercado competitivo, no deben perder de vista su vocación de servicio público.

La convergencia tecnológica permite que la televisión busque nuevas plataformas de difusión, de modo que una parte de los contenidos de los canales tradicionales acabe migrando hacia otros sistemas de visualización. Este hecho demuestra, una vez más, que los contenidos siempre son prioritarios en la comprensión del fenómeno televisivo. A este respecto, hay que destacar la importancia que juega el talento en el nuevo espacio televisivo. En esta línea, los recursos económicos que financien la nueva televisión deberán estar a disposición de los nuevos modelos de la cadena productiva de la industria audiovisual pública o privada.

La producción de contenidos audiovisuales en este nuevo entorno y la gestión de los intangibles asociados a los mismos deben ser un punto de referencia para la industria audiovisual. Cualquier proyecto televisivo debe reflejar hoy su plan de viabilidad en su circuito multidifusivo, atendiendo a las otras pantallas diferentes a la del televisor tradicional ya que estamos migrando hacia unos contenidos más de carácter multidireccional que tienen diferentes formas de emisión y nuevos tipos de consumo. Cada vez los contenidos y los servicios están más asociados en el consumo audiovisual. La producción audiovisual debe plantearse estas nuevas perspectivas de demandas más segmentadas o de posibilidades de interacción y participación. Se trata de un cambio fundamental en la interfaz del usuario, así como en la nueva cadena de valor de la industria audiovisual.

Este proceso de transformación en profundidad del sistema productivo audiovisual y de su consumo requiere de un entendimiento entre los diferentes agentes del sector audiovisual y la Administración. Ante el delicado momento económico y social por el que atravesamos y la

trascendencia que comporta la definición de un nuevo modelo televisivo en el marco europeo, es ahora más necesaria que nunca una entente intersectorial que salvaguarde esta industria cultural. La nueva Ley que ordena el funcionamiento de la industria televisiva y el Consejo del Audiovisual son necesarios, a fin de aglutinar un conjunto de medidas regulatorias dispersas y poder dar más transparencia a su funcionamiento. Pero aún quedan por definir grandes espacios, por ejemplo los ámbitos de la televisión de proximidad local y autonómica o todos aquellos servicios y contenidos audiovisuales a los que accederemos a través de la red. Es necesario construir un modelo fuerte, previsor y abierto a los cambios que la Sociedad de la Información y del Conocimiento nos demanda. Un modelo que garantice la fortaleza de los medios de titularidad pública para poder convivir y complementar el conjunto de la oferta mediática, donde iniciativas públicas y privadas tengan sus cuotas de representación equilibradas, a fin de atender un servicio general como es el televisivo.

### **5.5. La televisión móvil como la evolución lógica de la comunicación interpersonal e intrapersonal iniciada con la web 2.0**

Los consumidores demandan información en cada momento, quieren controlar los medios en lugar de que los medios les controlen a ellos. Esta es quizá la principal razón por la que las diferentes plataformas de distribución de contenidos están entendiendo y cambiando las maneras en las que los contenidos son consumidos, pero también producidos. Esta afirmación está en la mente de todos los profesionales de la comunicación, pero no se termina de concretar en cifras reales. Este hecho se justifica desde la intensiva comercialización del sector de la comunicación, que reduce necesariamente la innovación en los modelos de negocio con el objetivo principal de minimizar el riesgo empresarial. De este modo, las estrategias iniciales de los operadores se concretan en trasladar los contenidos ya presentes en los medios convencionales, extrapolando a los nuevos medios –en este caso el teléfono móvil– productos tradicionales que, salvo excepciones particulares, no están siendo del agrado del consumidor, a la vista de los resultados de consumo.

internet introduce el factor de la personalización en el consumo audiovisual, que el usuario demandará inexcusablemente con independencia de la plataforma de distribución. Por otro lado, la telefonía móvil ofrece una nueva posibilidad que transforma las perspectivas de consumo: la movilidad. Estos dos parámetros se conforman como la base sobre la que concebir la distribución de contenidos asociados a las diferentes plataformas tecnológicas. Y precisamente sobre estos dos parámetros –personalización y movilidad– se debe estructurar la creación de contenidos, que han de servir para diferenciarse claramente de los diseñados para los medios tradicionales. No obstante, ambos tipos de contenidos acabarán por converger en aras de la rentabilidad económica,

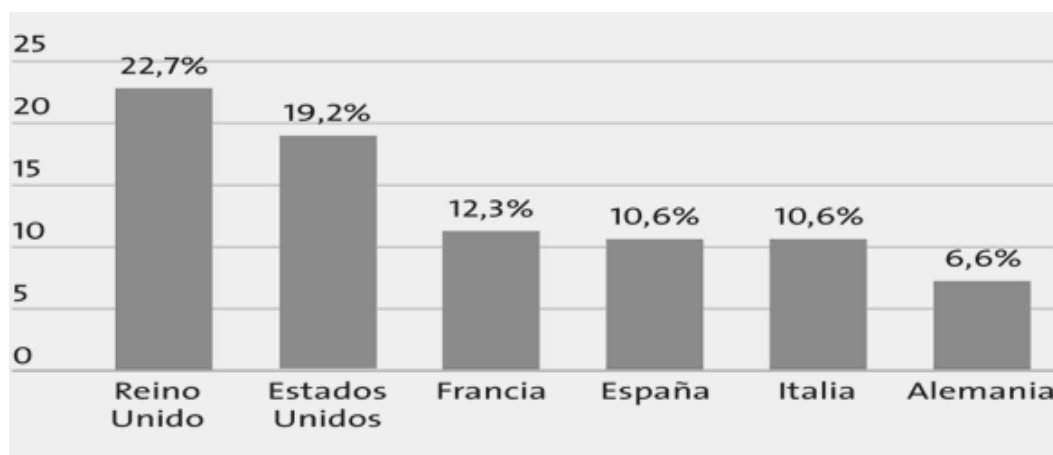
favoreciendo un mayor consumo de los mismos a través de todos los medios.

Al mismo tiempo, la televisión tradicional está atravesando una transformación tecnológica fundamental, necesaria para entender su futuro inmediato. Esta revolución se centra en dos aspectos: la calidad, en torno a la alta definición, y la interactividad que ha empezado con las Guías Electrónicas de Programación (EPG) en la Televisión Digital Terrestre (TDT). En cualquier caso, estos dos hechos condicionarán claramente la forma de construir los contenidos que deberán adaptarse a estas nuevas circunstancias tecnológicas. Pero, para ello, parece evidente afirmar que se precisarán nuevas inversiones destinadas a elaborar contenidos ajustados a estas dos especificidades; contenidos que no tienen por qué ser aplicados a la televisión móvil, al igual que ocurre con otras posibilidades de este dispositivo (juegos, SMS, GPS, etc.) que son específicas para el uso en el mismo.

Si atendemos a las posibilidades ofrecidas por el dispositivo móvil, podemos apreciar que existe una dicotomía entre su concepción como una plataforma más de distribución contenidos o como una plataforma relacional y operativa, en la que las redes sociales y la actividad del usuario son decisivas. Ello responde a la condición incipiente del medio y conlleva diferencias en las estrategias de diseño entre contenidos adaptados y contenidos específicos.

Las aplicaciones sociales, la conectividad móvil y la convergencia con los estándares de internet traen al móvil el paisaje informativo de la web 2.0, con contenidos relacionados con redes sociales que apuntan al denominado *Mobile 2.0* como motor de contenido: RSS, *videoblogging*, redes sociales móviles, servicios de información localizada bajo demanda, etc. Al mismo tiempo, hay que señalar que los usuarios de internet

empiezan a utilizar el teléfono móvil para acceder a las redes sociales a las que están adscritos.



Uso de las redes sociales a través del móvil (mundo)- Porcentaje de internautas móviles.

Fuente: Informe de la Sociedad de la Información 2009

De este modo, se plantea en este punto un salto cualitativo en la concepción del dispositivo móvil: de plataforma para el consumo de información a una de tecnología relacional con capacidad de producción y difusión de contenidos.

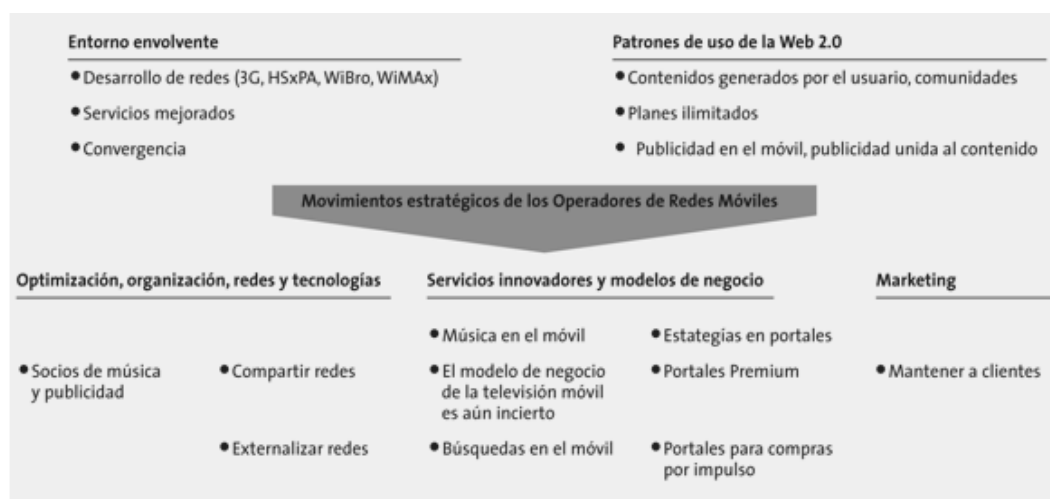
En la actualidad no existe una cuota de mercado lo suficientemente representativa para considerar a la televisión en el móvil como un sistema de distribución de contenidos con garantías de éxito. Sin embargo, si analizamos el móvil como dispositivo de comunicación las cosas cambian: sigue siendo el mercado con más tirón de las telecomunicaciones y el número de abonados sigue aumentando en todas las regiones del mundo, incluyendo los países con economías emergentes. Existe, por tanto, una clara tendencia a la consolidación de ese mercado. El teléfono móvil es uno de los mercados con más clara expansión e índice de penetración en todo el espectro geográfico: 4.600 millones de personas disponen de un



dispositivo de telefonía móvil en el mundo. Esto no quiere decir que sea fácil prever el uso que se haga del mismo, pero en principio, los dispositivos están preparados para una multiplicidad de funciones que permiten la posibilidad de personalizar los diferentes usos. En este punto es donde debemos centrar nuestra para entender las necesidades de los usuarios al utilizar el móvil como instrumento diferente a una plataforma pura de comunicación. Los teléfonos móviles restauran la privacidad e intimidad que fueron relegadas por las tecnologías del siglo XX, especialmente la televisión, lo que repercute directamente en la manera en la que los usuarios entienden la comunicación, abandonando el concepto de masa por el de individuo con unas necesidades específicas que deben y pueden ser atendidas. Por otra parte, la televisión impedía el desarrollo del individuo como generador de comunicación y lo convertía en público o audiencia de espectáculos en los que debía encontrar los puntos de conexión para activar su atención, mientras que la telefonía activa la participación directa del individuo en la construcción del entramado radial sobre la que se origina la diferencia comunicativa con respecto a otros medios. En este sentido, la telefonía móvil ha creado todo un lenguaje específico que puede ser implementado a medida que se generen posibilidades tecnológicas en el dispositivo capaces de promover acciones participativas del usuario.

La televisión en el móvil es fruto de la convergencia entre la televisión, el teléfono móvil e internet. Pero hay que introducir un concepto nuevo descrito anteriormente, el de la movilidad en la televisión convencional (*on the go*), relacionado directamente con el multimedia, incidiendo en el carácter de interactividad o posibilidad de modificar el contenido, que es una de las bases de la personalización. La televisión en el móvil no es un sustituto de la televisión convencional, sino un complemento de la misma que exige una participación activa del usuario para poder completar un proceso de visualización centrado en el interés

por el contenido en sí y su posibilidad de interacción, más que por la calidad de imagen final, ligado inevitablemente a la televisión tradicional.

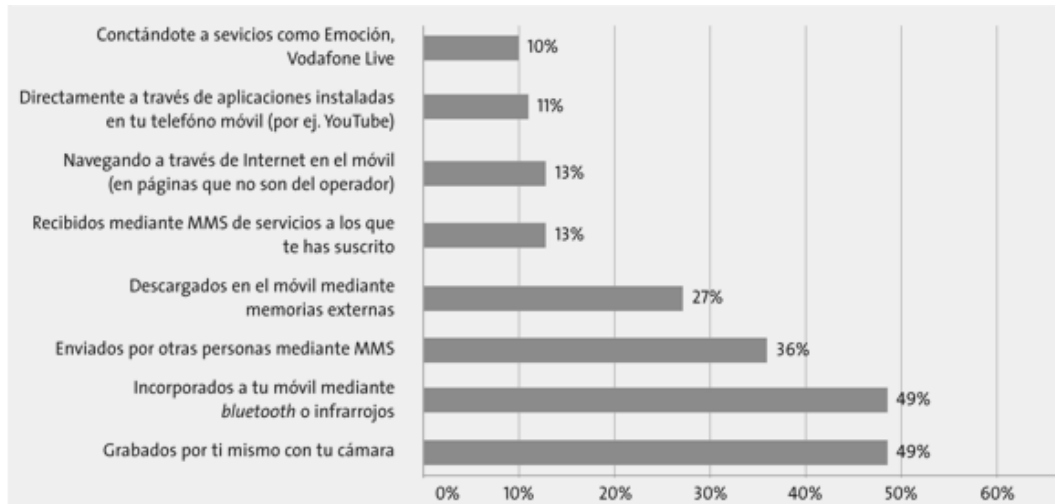


Estrategias potenciales de los operadores de redes móviles en un entorno con base web

Fuente: Informe Sociedad de la Información, datos de *Mobile* 2008

Como podemos comprobar, la televisión en el móvil es uno de los modelos de negocio con una relación menos precisa. Esta falta de disquisición viene condicionada por la escasa definición en el producto sobre el que vertebrar un modelo sólido para obtener recursos por parte de operadores y creadores de contenidos. Los UGC –los usuarios generadores de contenidos– estimulan la integración en la funcionalidad de los dispositivos y acercan las redes de interconexión que se han generado en torno a las comunidades sociales vinculadas a nuevas estructuras de comunicación centradas en el individuo. De hecho, la mayor parte de los contenidos audiovisuales que se consumen en el móvil en nuestro país son contenidos UGC, contenidos habitualmente ligados a YouTube. No obstante, éstos sólo sirven para incentivar un modelo de explotación que puede resultar beneficioso para el operador, pero no para el productor de contenidos o, al menos, no es el modelo de negocio que

se podría esperar para implementar un negocio centrado en el consumo de contenidos.



Fuentes de contenidos audiovisuales consumidos en el móvil (España)

Fuente: Informe Sociedad de la Información 2009

Es difícil prever el impacto y desarrollo de la televisión móvil, debido a factores técnicos, comerciales, sociales, políticos y regulatorios que, inevitablemente, marcarán el desarrollo de un sector que implica muchos condicionantes en torno a los usos de las comunicaciones y relaciones entre personas, medios de comunicación y contenidos.

La telefonía móvil introduce además el factor de localización como un elemento diferenciador respecto a la comunicación tradicional, en la que se necesitaba de un emplazamiento preciso para poder ser establecida. En estos momentos no hay barreras posibles delimitadas por el concepto de lo público, por lo que se permite la disponibilidad y el acceso a la información en cualquier momento y desde cualquier lugar. Esta cualidad de la comunicación móvil supone una nueva concepción en los modos de uso y en la presentación de los datos que el usuario

necesita conocer para establecer la comunicación. Las barreras rotas del espacio intervienen directamente en la concepción en la que se pueden conocer y demandar los mensajes, tal y como hemos presenciado con el lenguaje específico de los SMS, con el que el ahorro, la rapidez en la construcción y en la lectura de los mismos se tornan en la clave del éxito conseguido. Implementar contenidos con valor añadido en el teléfono móvil en relación al lenguaje audiovisual en un universo icónico marcado por las redes sociales no debería suponer, a priori, un obstáculo para el desarrollo de la televisión en el móvil. No obstante, y remitiéndonos a las cifras anteriormente expuestas, los datos no confirman esta afirmación, por lo que debemos entender que pueden existir problemas en dos direcciones:

- El usuario no relaciona de manera lógica el teléfono móvil con la actividad de visualizar imágenes,
- Los contenidos emitidos no se adaptan a las necesidades que demanda el usuario y, en consecuencia, no interesan.

En ambos sentidos, es interesante explicar el fenómeno desde un punto de vista de interacción y no sólo de consumo, porque se debe incidir en el aspecto de sociabilidad más que en el mero indicador económico que, por otra parte, está plenamente consolidado en lo que se refiere a voz y texto, pero que cuenta con ciertas limitaciones técnicas cuando nos referimos a disponibilidad de redes inalámbricas de banda ancha o terminales adaptados a las características implícitas en el consumo de nuevos medios, como duración de baterías, memoria y, sobre todo, el tamaño de la pantalla.

En cuanto a los aspectos concretos de la construcción de contenidos para la televisión en el móvil, deben estar sujetos a aspectos

sociológicos y tecnológicos, donde la movilidad como factor diferenciador fundamental y las limitaciones técnicas del dispositivo se entrecruzan y delimitan el universo de actuación para la creación de contenidos. En este punto, el campo de la telefonía móvil está evolucionando hacia nuevos modelos de negocio en los que el ocio cumple un papel crucial como eje sobre el que estructurar la funcionalidad de las telecomunicaciones para los usuarios. Por este motivo, cada vez se asocia más el contenido de entretenimiento con el teléfono móvil, especialmente entre la población de gente más joven). Hay dos tipos principales de ocio: el social (ocio en red) y los tiempos de espera (ocio privado nómada). Los contenidos de entretenimiento en el móvil pueden agruparse en tres categorías: servicios de valor añadido, servicios de comunicación, y vídeo y televisión en movilidad.

La evolución lógica, una vez definida la identidad del usuario, y siguiendo la adaptación que se está produciendo en la convergencia a los estándares de internet a través del modelo de web 2.0, es implementar sistemas que permitan la integración del individuo en redes sociales móviles en lo que se está empezando a conocer como *Mobile 2.0*, y en el que los contenidos generados por el usuario adquieren una especial relevancia y marcan tendencias tanto en el ámbito de la comunicación personal como en la profesional. A este respecto, es importante destacar la conexión fundamental que se establece entre el uso del teléfono móvil como herramienta de producción y difusión –esto último todavía minoritario– e internet como el medio de difusión preferido para integrar los contenidos dentro de las redes sociales.

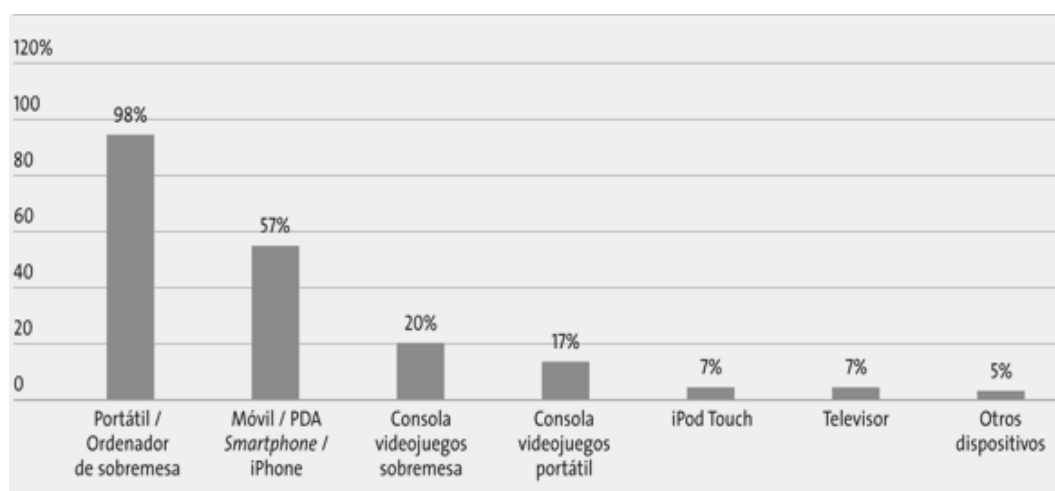
El tercer paso en esta evolución radica en el uso del teléfono móvil como sistema de televisión, en el que el usuario cobra un papel protagonista, puesto que se convierte en productor, programador y difusor de los contenidos. De esta manera, podríamos afirmar que existe un canal

de televisión diferente por cada móvil, en tanto que se pueda conseguir la implicación directa de cada usuario. Por este motivo, las estrategias de las compañías productoras de contenidos y canales de televisión pasan de centrar sus esfuerzos en una línea editorial diferenciadora de la competencia y basada en la programación global a una estrategia de difusión de contenidos adaptados a las exigencias particulares de cada usuario que, lógicamente, compartirán gustos. Por este motivo, es fundamental analizar los puntos de interés global en torno a los que se estructuran las redes sociales, ya que marcarán las afinidades generales y estereotipos de las redes sociales.

El corazón del sistema pasa por unos contenidos con capacidad de atraer el interés del usuario, como ha ocurrido en el resto de la convergencia de contenidos de las pantallas. Las teleoperadoras tienden a considerar la plataforma como un medio de consumo y aplican este criterio a la hora de investigar las aplicaciones y la forma de consumo en la plataforma –un ejemplo claro es el iPhone de Apple– de modo que el usuario sea capaz de visualizar en el propio dispositivo las posibilidades de interacción con el mismo. Este apartado es el más avanzado en estos momentos, ya que si analizamos los contenidos que se ofertan para la televisión en el móvil, llegaremos a la conclusión de que son una réplica de los que podemos ver en la televisión convencional, con más inconvenientes que ventajas, puesto que ver el contenido en el teléfono móvil supone pagar más por visualizarlo de manera más incómoda. No hay, por el momento, una tendencia clara de las empresas a crear contenidos *ex profeso* para el formato del móvil y eso influye en dos aspectos concretos de la televisión en el móvil que la diferencian del resto de las plataformas de difusión: el excesivo control sobre el contenido por parte de teleoperadoras y productoras de contenidos repercute negativamente en la posibilidad específica de que el usuario se convierta en generador de contenidos, lo que inhabilita el desarrollo de formatos

específicos; y, por otra parte, la publicidad no encuentra un hueco evidente en un sector que se diferencia por la descarga del contenido específico y el modo de tarificación. Este último punto es especialmente relevante si se tiene en cuenta que está sujeto a la regulación del sector, que debe ajustarse a las nuevas circunstancias y articularse en función de unas necesidades del mercado que no son las específicas para el sector de las telecomunicaciones y para las productoras de contenidos, sino que nace a partir de la convergencia entre ambas, introduciendo factores como los UGC, que deben ser entendidos y regulados de manera diferente, ya que no parten de una gestión industrial de creación, sino de un interés particular. Y aquí es donde se puede motivar directamente al usuario para crear y usar contenidos específicos de texto, datos e imagen, que impliquen un sentido de bidireccionalidad en el proceso de creación y difusión de los mismos. Se trata de pensar en el teléfono móvil como un difusor exclusivo de contenidos o como un generador de redes sociales (lo que se conoce como *Mobile 2.0*) en el que, al igual que ha ocurrido en internet, es el usuario el que tiene el control sobre todo lo que le interesa y se genera. De este modo, ponemos en la balanza dos tendencias claramente diferenciadas una de otra: la que interesa a las productoras de contenidos y la que interesa a las compañías de telecomunicaciones.

El fenómeno del *Mobile 2.0* parte de la web 2.0 y del uso, cada vez más frecuente, del teléfono como dispositivo de acceso a internet. En nuestro país, los teléfonos móviles son el segundo dispositivo más utilizado para acceder a internet, después de los ordenadores.



Dispositivo utilizado para la conexión a internet (España).  
 Porcentaje de internautas entre 15 y 55 años.  
 Fuente: Informe Sociedad de la Información 2009

Podemos observar cómo más de la mitad de los internautas españoles de entre 15 y 55 años de edad han accedido a internet a través de su teléfono. Este porcentaje sólo es superado por el de acceso a la red a través del ordenador, con un 98%. Esta cifra nos da una idea de la importancia de este tipo de terminales en el acceso a la red, tímido en sus orígenes pero cobrando fuerza cada día que pasa y convirtiéndose en sustituto del ordenador cuando el usuario necesita acceder a internet y no dispone de él.

Esta nueva filosofía de la comunicación en movilidad hace del teléfono una plataforma perfecta para integrar los contenidos con las necesidades de los usuarios de redes sociales, principales promotores en el desarrollo de tecnologías de la comunicación. Las grandes aplicaciones de la web 2.0, como Facebook, YouTube, Google o Skype, han entrado en el campo de la movilidad como medio de expansión natural de sus negocios, a la par que generan nuevas expectativas entre los integrantes en las redes sociales. La tecnología dual WiFi y 3G posibilita todas estas acciones de integración, lo que repercute en una mayor predisposición tanto de la industria como del usuario, al entender el teléfono móvil como



una plataforma eficaz para distribuir y compartir contenidos audiovisuales, intercambio de ficheros, búsqueda de información e incluso como herramienta de apoyo audiovisual para blogs y páginas web personales. De este modo, el *Mobile 2.0* parece destinado a coexistir directamente con la web 2.0 y, en la estrategia de algunos operadores, parece perfilarse como el medio móvil más eficaz para integrar las relaciones sociales (intercambio de voz, datos e imágenes entre particulares) y las posibilidades técnicas de una herramienta para producir y distribuir contenidos que, en algunos casos, pueden llegar a tener calidad *Broadcast*. Este factor implica que es necesario pensar en el teléfono móvil como un medio de comunicación que conlleva características específicas, lo que incide en la forma de elaboración del producto, que debe estar sujeto a todos aquellos parámetros que configuran el dispositivo: tamaño de pantalla, movilidad, interacción, integración con otros servicios (transmisión de voz, datos...). Sobre este hecho es necesario apuntar la importancia que están adquiriendo los denominados *MoJos* (*Mobile Journalists*, es decir, periodistas del medio del móvil), que están entre lo profesional y el periodismo ciudadano y cuya ubicuidad y posibilidad de registro y transmisión desde el mismo punto informativo y en cualquier momento y situación, los convierten en el mejor aliado del periodista como herramienta informativa y permiten implicar directamente al ciudadano como colaborador de los medios en la lógica participativa que han impuesto las redes sociales de la web 2.0.

Toda esta integración en la navegación a través del dispositivo facilita un mayor control sobre el consumo personalizado y permite a las empresas de contenidos plantear estrategias sobre las preferencias de los clientes o usuarios. Así, actualmente son frecuentes las descargas a través del ordenador para un posterior consumo en el teléfono móvil que al principio estaban circunscritas al ámbito del entretenimiento, pero que han crecido hasta el campo de la información. Esto confirma el interés del

usuario por el consumo de contenidos en su dispositivo móvil, además de tener las claves para diseñar contenidos acordes a las necesidades específicas del usuario, sobre todo en lo referido a los textos reducidos, economía en la imagen, planos generales en lugar de detalles, etc.

La televisión en el teléfono móvil es un negocio que debe tener en cuenta dos sectores industriales claves en el desarrollo económico actual: el sector de las telecomunicaciones y el de la producción de contenidos audiovisuales, tanto cine como televisión, videojuegos, música, etc. A pesar de ello, la información es el género mejor valorado en el móvil, sobre todo desde la integración entre contenido multimedia y navegabilidad que se ha conseguido a partir de la tecnología 3G. De este modo, los principales medios de comunicación se esfuerzan en adaptar el contenido informativo que ofertan a las posibilidades de visionado en el móvil. La premisa parece ser *think small* (piensa en pequeño) principalmente debido a las características específicas de tiempo y lugar de consumo. Estos dos factores de tiempo y lugar condicionan necesariamente el lenguaje audiovisual que se debe emplear para crear estos contenidos específicos. Además, hay que tener en cuenta que la interactividad es otro factor decisivo a la hora de integrar la información, los contenidos multimedia y la navegabilidad, con la necesidad de potenciar la personalización de los contenidos, independientemente de la plataforma técnica elegida. Hay que entender la personalización, factor esencial para concebir el móvil como medio de comunicación, como la capacidad implícita del usuario para elegir los contenidos que desea consumir, así como el lugar y el tiempo en que los disfruta, independientemente de la plataforma tecnológica que utiliza para ello, cuya característica fundamental es la movilidad como factor diferenciador respecto a otras plataformas de comunicación.

Además, el teléfono móvil introduce otro aspecto: la capacidad del usuario en convertirse en *prosumer*; esto es, productor y consumidor de contenidos, lo que le sitúa en otro plano, puesto que le convierte en actor activo del proceso comunicativo, dejando de ser un actor pasivo del mismo, transformando su papel de espectador en interlocutor directo con el contenido. De ahí la importancia de superar el concepto de contenido como acción que empieza y acaba en sí misma, para llegar al contenido que trasciende lo episódico y se convierte en hilo narrador de un metamensaje que debe ser creado por el propio usuario. El objetivo es, en consecuencia, crear experiencias personales que ayuden a la participación activa del usuario, puesto que el teléfono móvil –y no hay que olvidarlo en ningún momento– es un dispositivo personal que permite una total flexibilidad e independencia en las comunicaciones. En ningún caso se puede entender el teléfono móvil como un monitor de televisión o una pantalla de ordenador de la que sólo se espera que muestre información. El teléfono móvil es un dispositivo personal con múltiples posibilidades de comunicación, empezando por la transmisión de voz y datos, pero que permite llenar el tiempo libre mediante el acceso a otras fuentes de información y propuestas de comunicación (SMS, MMS, descargas de tonos, juegos...) y, a raíz de la evolución tecnológica de los dispositivos, el acceso a contenidos audiovisuales, para lo que hay que adaptar los formatos de los contenidos a las características del dispositivo.

En toda transición se van produciendo fases que deben ser superadas para llegar al propósito definido, las cuales podrían ser las siguientes, teniendo en cuenta otros mercados audiovisuales como el cine y la televisión:

1. Etapa de complementariedad, en la que los contenidos existentes se explotan en las plataformas con la intención de

provocar la atención y estimular el consumo sin necesidad de hacer una inversión importante específica.

2. Etapa de adaptación, en la que se estimula la creación de contenidos concretos atendiendo a características implícitas en el medio en el que se van a explotar. En esta fase, las empresas tratan de consolidar un mercado ya estimulado y que demanda contenidos que, en el caso de la televisión en el móvil, van a ir dirigidos hacia grupos concretos que, en muchos casos, no van a ser muy amplios.
3. Etapa de consolidación, en la que la industria ya tiene un volumen de negocio lo suficientemente aceptable como para no necesitar acciones concretas que estimulen la participación. Nos encontramos ante una situación de normal desarrollo y de satisfacción por todas las partes. Es el ciclo con mayores posibilidades de desarrollo económico y conceptual, puesto que tanto el usuario como la industria están dispuestos a asumir riesgos que permitan explorar nuevas posibilidades de funcionalidad comunicativa.
4. Etapa de exploración, en la que el mercado empieza a agotarse y es necesario abrir nuevas vías para fomentar y estimular al mercado. Todas las posibilidades técnicas y creativas desarrolladas en etapas anteriores y que no se han puesto en práctica van a servir para crear experiencias que estimulen al usuario.

Una vez superadas todas estas etapas, lo lógico es volver a la etapa inicial para completar el proceso en un estadio superior al primero. En el caso de la televisión móvil, nos encontramos en la primera de estas

etapas descritas: todos los formatos de televisión tradicional se implementan en el teléfono móvil asegurando, de este modo, un reconocimiento claro por parte del espectador del producto ofertado. Las empresas estimulan la curiosidad pero no se logra una expansión clara del producto, por lo que el mercado no logra unas cuotas aceptables que supongan inversiones claras en el sector. En esta primera etapa hay que sentar las bases sobre las que se va a cimentar el mercado posterior, tanto en lo que se refiere a contenidos específicos, como en la forma en la que se va a tarificar el consumo de los mismos.

Las claves para el éxito de la televisión móvil son la usabilidad y unos precios accesibles a la mayoría de los usuarios. Sin estos dos principios, va a resultar difícil consolidar un mercado emergente basado más en la difusión y expansión de los contenidos –los cuales han de ser de consumo rápido– que en el elitismo que conlleva el empleo de tecnologías pioneras. Además, es fundamental que la tecnología empleada sea lo suficientemente funcional como para crear ritmos de actuación entre los usuarios, de manera que se estimule la comprensión gestual para incrementar la manejabilidad de los dispositivos. Bajo esta premisa, la catalogación de los contenidos se transforma en un aspecto fundamental a la hora de crear costumbre en el usuario para la interacción directa con el dispositivo. No hay que olvidar nunca que la televisión en el móvil va a depender en gran medida de la predisposición del usuario a participar en la demanda de contenidos a partir de acciones solicitadas que impliquen o estimulen la consecución de otras. Esto significa que un contenido para televisión en el móvil debe incitar a adquirir otros, que cumplan con el objetivo de consumo en cualquier lugar y tiempo. El teléfono móvil es un dispositivo táctil que implica interacción o implicación del usuario, ya que requiere de un aprendizaje previo. Esta predisposición debe ser entendida como un factor decisivo para la construcción de contenidos que impliquen dichas rutinas: la descarga de imágenes o de

tonos musicales implica una acción directa del usuario para una determinada finalidad, como utilizarlos como fondo de pantalla o como tono de llamada. El usuario ha tenido que aprender estas rutinas de descarga y de interacción directa por propia motivación o para establecer relaciones de igualdad con los miembros de su grupo, por eso es tan importante dirigirse a un target predefinido con gustos comunes y con capacidad de relación grupal. Los grupos de usuarios que cumplen estas características de identidad de manera más evidente son:

- Jóvenes entre 18 y 34 años, pero haciendo especial hincapié en el grupo de edad comprendido entre los 18 y 25 años.
- Ejecutivos que empleen tiempo en aeropuertos y en hoteles, con posibilidades económicas. Los lugares más habituales para el consumo de contenidos en televisión el móvil tienen relación con situaciones de espera, tanto en el hogar como en el trabajo y fundamentalmente durante los días entre semana. Los horarios preferidos de consumo están ligados a los periodos de descanso diarios.
- Minorías, como los inmigrantes con necesidades e intereses específicos que no se encuentran entre los medios generalistas de comunicación.

El consumo de contenido audiovisual en televisión en movilidad tiene que ser entendido como uno de los principales paradigmas, tanto en lo que se refiere a su uso como en la creación de modelos emergentes de negocio. Este aspecto definitorio a la hora de entender las nuevas relaciones culturales y sociales está basado en una participación activa del usuario, tanto en la construcción como en la forma de consumo.

Las grandes compañías de telecomunicaciones y las principales empresas de desarrollo de la web 2.0 están centrando sus esfuerzos en adaptarse a una nueva realidad que debe cambiar los modos y maneras de entender la industria del ocio. La evolución hacia formatos adaptados a un nuevo medio es un hecho que estimula al usuario a crear nuevos paradigmas, cuya comunicación de interacción permite replantear la participación directa del usuario como eje en torno al que se debe estructurar un incipiente negocio del contenido, basado en relaciones de igualdad entre las partes.

Por ahora no hay que olvidar que en España la promesa de televisión en movilidad de la TDT está sólo en un artículo de la reformada Ley Audiovisual. Para ver los canales en abierto en el móvil habrá que esperar, por ahora sólo ha habido pruebas piloto con la tecnología DVB-H, el estándar adoptado en España; faltan las licencias para emitir y las cadenas todavía no ven clara la oportunidad. Con más de 50 millones de teléfonos móviles funcionando, la televisión en el móvil puede ser una oportunidad nada despreciable. Movistar, Vodafone y Orange acabaron el año 2009 con más de 346.000 suscriptores con cuotas baratas y unos ingresos nada despreciables de 19 millones de euros, aunque mínimos frente a los 6.000 millones facturados por el sector televisivo. Las cadenas y operadoras pujan por el negocio: las televisiones prefieren una difusión basada en la TDT y gratuita para el usuario, financiada con publicidad, aunque podría tener contenidos de pago. Las telecos prefieren su modelo de suscripción y pago por visión a través de sus redes 3G. Entretanto, Nokia, Apple o Google apuestan por integrar la oferta en sus terminales móviles como iPhone.

Mientras, en Estados Unidos, en abril de 2010, se unieron doce grandes empresas (Belo Corp., Cox Media Group, E.W. Scripps Co., Fox, Gannett Broadcasting, Hearst Television Inc., ION Television, Media

General Inc., Meredith Corp., NBC, Post-Newsweek Stations Inc. y Raycom Media) para lanzar una oferta de televisión digital móvil. Su intención es desarrollar este nuevo mercado antes que las autoridades repartan el dividendo digital de la TDT entre otros servicios. Ofrecen noticias, deportes y entretenimiento a una audiencia de 150 millones con una inversión para las cadenas de sólo cien mil dólares. Están convencidas de que si no lo hacen ellas otros asaltarán el trono de la televisión más personal.



## 5.6. Retos para la medición de audiencias/usuarios

Hoy vivimos la etapa de transformaciones más radicales y aceleradas que jamás hayan sufrido los medios de comunicación en su historia. No se trata, en esta ocasión, de cambios coyunturales determinados por la irrupción de nuevas tecnologías o provocados por la crisis económica. En esta etapa han confluído múltiples factores que están determinando modificaciones sustanciales de la estructura en la que se había basado el modelo de negocio y el papel social de los *mass media* en los últimos cincuenta años. Los profundos cambios demográficos, las nuevas adaptaciones legislativas, la modificación del sistema de financiación de la televisión pública, las estrategias empresariales derivadas de las fusiones o alianzas entre grandes grupos coinciden con el incremento de la competencia, las modificaciones en los hábitos de consumo de amplios sectores de la población y el despliegue de las tecnologías digitales en una escala global que borra aún más las débiles fronteras de los mercados audiovisuales nacionales. Y todo ello en un periodo de retracción de la inversión publicitaria sin precedentes, a la que acompaña una revisión crítica –por parte de los anunciantes– de los criterios estandarizados que hasta el momento habían guiado las decisiones sobre la planificación de medios publicitarios en función de las cualidades comerciales y de la eficacia de cada uno de ellos.

La fragmentación de audiencias y la diversificación del mercado audiovisual conforman la realidad actual. Uno de los elementos más determinantes del nuevo escenario es la progresiva “desmasificación” de la televisión, como consecuencia de la caída de audiencia de las grandes cadenas y la aparición de nuevos canales y soportes de distribución de contenidos audiovisuales que segmentan el mercado hasta el extremo de constituir audiencias casi grupales. El proceso de fragmentación-atomización de las audiencias está generando incertidumbre y

desorientación especialmente en el sector publicitario. En los primeros meses de 2010, más del 40% del tiempo de audiencia no puede dedicarse a la inclusión-recepción de mensajes comerciales (22 al 23% de los canales generalistas y temáticos de TVE) o presenta grandes dificultades para realizar planificaciones convencionales con retornos garantizados para el anunciante (4,5% de Otras, no identificadas por el sistema de audiometría, un 12 por ciento agrupado en ofertas con menos del 0,5% de *share* individual y el 0,2% que mantienen la suma de todas las ofertas locales). En consecuencia, se reduce el espacio publicitario potencial de la televisión, que obliga a los anunciantes a buscar fórmulas alternativas en los patrocinios en la producción directa de contenidos y en la experimentación de la complementariedad de los nuevos medios.

La diversificación digital del mercado afecta a todos los eslabones de la cadena de valor del sector y a todos los actores de la actividad audiovisual, alterando muchos de los paradigmas en los que se han basado el diseño y la producción de contenidos, las estrategias de programación de cadenas y canales, los sistemas de comercialización y, por supuesto, los métodos investigación y las herramientas para evaluar las audiencias y la rentabilidad de los contenidos.

En la actualidad, los problemas asociados a la medición de audiencias sufren una intensa controversia. Por una parte, se mantienen los sistemas tradicionales basados en audímetros y encuestas convencionales, cada vez más insuficientes, al mismo tiempo que en el amplio y diverso espacio de internet se multiplican los datos, sin que hasta el momento se haya logrado un consenso del mercado alrededor de los mismos. En la medición convencional de la televisión, los agentes reclaman adaptaciones técnicas, como la consideración de la audiencia que tiene lugar fuera del hogar, o de los invitados, y a la vez que se identifiquen cientos de canales. Sin embargo, el problema principal es que

el sistema de audímetros está diseñado para medir grandes canales en mercados nacionales –o autonómicos– amplios con audiencias masivas, y empieza a tropezar con los límites de la estadística cuando la oferta se diversifica y los públicos se redistribuyen en fragmentos cada vez más pequeños. Una de dos: o se aumentan las muestras hasta tamaños económicamente insostenibles para representar fiablemente una elevada suma de conductas minoritarias, o se buscan otros enfoques. En esta situación, a medida que el GRP se hace más diminuto, se acentúan las contradicciones entre los canales que venden su publicidad según ese criterio y la calidad del dato.

Por otra parte, la presencia cada vez mayor de contenidos audiovisuales en las redes abiertas de internet y en los dispositivos móviles impone una convergencia en la medición en la que están trabajando los actores interesados. La integración de fuentes de información basadas en muestras con los datos obtenidos de los rastros que dejan los flujos digitales de la navegación o la facturación es percibida como el enfoque conceptual dominante. Las primeras aportan la imprescindible caracterización sociodemográfica de los usuarios –el perfil, sin el cual cualquier propuesta de contenidos o de comunicación comercial resulta inútil– y los segundos procuran automáticamente el detalle anónimo de los modos de uso de los contenidos. Un estudio realizado en Estados Unidos en 2009, cuya metodología consistía en perseguir literalmente a los participantes para anotar su exposición audiovisual a lo largo de una jornada estándar, identificaba hasta diecisiete modalidades de visionado de pantallas de distintos tipos, incluidas las duplicaciones. Todas ellas implican siempre intereses de difusión de contenidos y una eventual explotación publicitaria. La audiencia de televisión en directo desde el propio hogar sigue siendo la modalidad dominante, pero los otros dieciséis tipos son cada vez más importantes. La principal enseñanza del estudio es que sólo si se trabaja

desde una muestra central de individuos es posible comprender las interrelaciones que confluyen en el tipo contemporáneo del consumo de medios. Si hay que sumar fragmentos de tiempos para obtener la perspectiva general de la rentabilidad de una mercancía audiovisual o una campaña de comunicación, mejor que los sumandos sean congruentes en origen.

La tecnología electrónica que facilita la propia pluralidad de servicios audiovisuales y sus modos de consumo se puede utilizar también para los fines de la medición, así todo es mensurable en el nuevo panorama digital de los medios. Los desafíos proceden de limitaciones, por así decir, humanas: existen audímetros personales pasivos que podrían recopilar las exposiciones a pantallas de cualquier sujeto a lo largo del día, pero el problema es encontrar gente que quiera colaborar (los contemporáneos somos cada vez más reacios a formar parte de muestras o estudios sociológicos); una compañía de telecomunicaciones o de internet puede saber exactamente lo que hacen sus usuarios a través de la línea que les alquila, pero existen limitaciones legales que protegen la intimidad; cualquier cosa que deja rastro puede ser medida en las redes digitales, es cierto, pero por lo mismo cualquiera puede proponer sus propios datos e interpretaciones interesadas de las audiencias y el problema consiste entonces en consensuar, auditar o convenir en unos criterios elementales de medición. Mientras se alcanzan esos consensos, algunos de los nuevos actores del mercado digital actúan por su cuenta y establecen estándares de facto sobre la base de herramientas gratuitas, al mismo tiempo que un sinfín de consultoras, empresas de investigación, instituciones y centros de estudios diversos lanzan continuamente investigaciones o estudios parciales que tratan de capturar la complejidad del proceso de cambio desde perspectivas diferentes. Por su lado, los *social media* más influyentes, en especial los que ya poseen capacidad de gestionar una parte del flujo del consumo

audiovisual, desarrollan sus propios mecanismos de contabilización y “explotación” de los discursos u opiniones de sus usuarios.

Simultáneamente a la búsqueda de reglas comunes, la atomización es también un rasgo distintivo del nuevo juego de los medios. En este sentido, otro de los asuntos problemáticos que afecta a la categorización y medición de las audiencias, quizá coyuntural, es el enfrentamiento latente entre viejos y nuevos medios. Al igual que los periódicos están sufriendo su migración digital sin haber hallado hasta el momento en las redes una capacidad de influencia y un flujo de ingresos equivalentes a los que obtenían del papel, es probable que mientras se construya la inevitable confluencia de televisión e internet se produzcan conflictos parecidos.

En el terreno de la oferta gratuita financiada por publicidad, la medición es un arma de guerra en la medida en que determina la cuota del poder social y de los ingresos comerciales de cada operador. El valor que la inteligencia abstracta del mercado otorgue a los distintos tipos de información y medición disponibles condicionará en definitiva esas cuotas, por lo que las decisiones respecto de la conceptualización de la audiencia y la forma técnica de medirla son trascendentales.

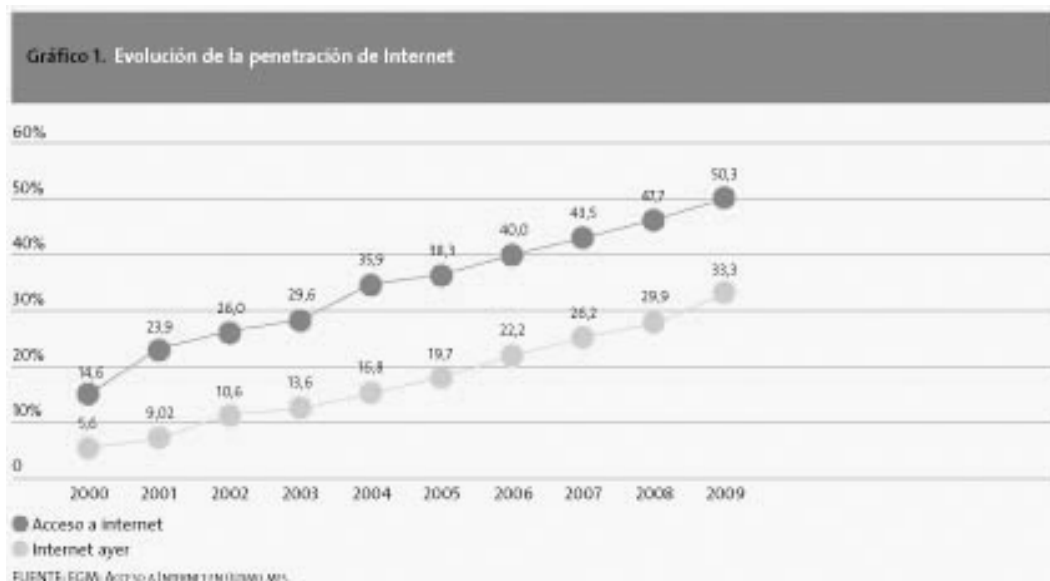
Sea como sea, se tiene la idea de que en Internet se puede medir todo. Esta frase, que se estableció como un dogma desde el comienzo de la nueva tecnología y que, en términos generales, es verdadera, ha sido uno de los grandes obstáculos para el crecimiento de la inversión publicitaria en internet. Los tecnólogos nos proporcionaron muchas medidas, pero casi nunca eran las medidas que necesitaba el mercado publicitario. Además, el hecho de que fuera tan fácil medir, que cualquiera pudiera medir, acabó siendo un gran inconveniente: podemos tener cuatro o cinco dimensiones diferentes para un mismo indicador, con lo que el

anunciante tiende a no creerse ninguna de ellas. Podemos saber de dónde viene el internauta que llega a una web, cuánto tiempo permanece en ella, cómo se mueve a través del sitio y hacia dónde se va cuando decide abandonarla, pero no hemos sido aún capaces de proporcionar a los anunciantes las mediciones clásicas que siempre han necesitado: la cobertura y la frecuencia de una campaña. No sabemos a cuántas personas de nuestro *target* hemos alcanzado y cuántas veces lo hemos hecho a cada una de ellas. En este punto, la polémica sobre si las mediciones han de ser muestrales o censales, o sobre si deben estar centradas en el sitio (*site centric*) o en el usuario (*user centric*) es irrelevante. Incluso es posible que la solución definitiva sea una combinación de las dos. Las medidas tienen que ser objetivas (no administradas por la propia empresa medida) y útiles (deben proporcionar los parámetros que el anunciante necesita, además de todos aquellos que la tecnología sea capaz de añadir). También es importante poder medir el comportamiento de cada individuo a través de todos los dispositivos por los que pueda tener acceso a un mismo contenido o campaña.

La labor que viene realizando en España el Consejo para las Mediciones Digitales (antigua Mesa, que tanto AIMC como IAB acogieron bajo su paraguas) es encomiable. Han definido aquellos parámetros que se deben medir y establecido elementos de control para las empresas que se postulen como medidores reconocidos por el mercado. Aún están lejos de proponer un concurso para determinar qué empresa ocupa el papel de árbitro dentro del mercado español, pero es una posibilidad que no se debería descartar.

Un parámetro para la medición urge, ya que no hay que olvidar que desde septiembre de 2009, internet se convirtió en el medio líder por inversión publicitaria en el Reino Unido, superando a los diarios y a la televisión. Se trató de una noticia interesante, pero difícilmente

extrapolable a otros países. En el Reino Unido, la televisión –muy marcada por la presencia de una BBC sin publicidad pero muy fuerte en audiencia– nunca fue el medio líder en captación de inversión publicitaria. A ello se unió en 2009 la fuerte caída de la inversión en diarios, que sí eran los líderes, producida por la crisis económica. Además, la penetración de internet era muy elevada. En cualquier caso, el Reino Unido fue el primer país del mundo en el que ocurría esto. Pero incluso en países en los que la penetración de internet ha ido creciendo mucho más lentamente –como España, donde en 2009 superó el 50% de personas con acceso a internet–, la inversión captada fue evolucionando de una manera muy saneada. En el año 2002 alcanzó por primera vez el 1% de la inversión total en medios; en 2006 superó el 2% y en 2008 ya se situó en un 8,6% en un momento en el que mantuvo una fuerte tasa de crecimiento, mientras el resto de los medios retrocedían al verse fuertemente afectados por la crisis. Esa misma razón, la crisis provocó en 2009 una cuota de inversión de internet superior al 11% ya que, si bien el crecimiento de la inversión en la red se ralentizó y repitió cifras muy similares a las del año anterior, el resto de los medios sufrieron fuertes caídas.



Fuente: EGM

El cálculo de la inversión publicitaria real es en internet aún más complicado que en otros medios, en parte por la extrema fragmentación del medio, con millones de sitios susceptibles de captar publicidad, en parte por su carácter transnacional, que puede hacernos atribuir erróneamente algunas inversiones (o al menos complica los criterios utilizados), y en parte por la manera de insertar la publicidad, que varía en función de las características de la persona impactada. Cuando el sistema de estimación del valor de la publicidad insertada se complementa con la declaración de las empresas –algo que tradicionalmente se ha hecho en medios como la radio, el cine o la publicidad exterior–, chocamos con el oscurantismo de algunos de los mayores operadores, que no están dispuestos a proporcionar esa información. Así, de los 611 millones de euros captados por internet en 2008, se estima que el 55% correspondieron a buscadores y enlaces patrocinados, pero se desconoce la inversión atribuible a Google, el líder por captación de inversión dentro de toda la internet española, que supone una gran parte de esa inversión pero no proporciona la información correspondiente.



Fuente: INFOADEX



Añadir por último que en julio de 2010, la Comisión de Formatos Publicitarios del IAB Spain<sup>129</sup>, Asociación que representa al sector de la publicidad digital en España, lanzó el documento “Más allá del CTR; métricas de publicidad *online*”. Este documento se ha elaborado con el objetivo de orientar tanto a anunciantes como al sector de la publicidad en general acerca de métricas adicionales a tener en cuenta además del CTR (*Click Through Rate*), que no debe ser a día de hoy el único indicador fiable a la hora de valorar las campañas de publicidad en internet. Es un hecho demostrado que los índices de clic se han visto reducidos a medida que el mercado digital ha visto incrementado su madurez, circunstancia que se repite en la mayoría de países. Por ello, el informe ofrece una serie de recomendaciones al anunciante con el fin de obtener resultados óptimos, tales como definir correctamente los objetivos de campaña y considerar otras métricas de publicidad *online* efectivas, apoyadas en casos prácticos.

---

<sup>129</sup> En la actualidad IAB Spain dispone de 11 Comisiones de Trabajo, de las cuales siete permanecen activas y tratan materias relacionadas con el marketing y la publicidad digital: Agencias digitales (creatividad y desarrollo de negocio), *Lobby* y autorregulación, Formatos interactivos, Buscadores SEM/SEO, Redes publicitarias y Redes de afiliación. Las comisiones del IAB suponen un foro de análisis especializado sobre las diversas áreas de la publicidad digital con el objetivo de lanzar documentos de trabajo, contribuir a la estandarización de prácticas del sector y establecerse como foro de debate y voz acreditada del mercado en cada área de actividad, recabando la participación de expertos en cada materia.

### **5.7. El nuevo paradigma de la publicidad integral: la búsqueda de las conversaciones y del entretenimiento en un entorno hipersegmentado**

En el campo de los negocios, digitalizar no es opcional. Naturalmente, a causa de internet y la digitalización, el mundo de los negocios está cambiando de manera irreversible. Chris Anderson subtituló su libro *The Long Tail* –en español “La larga cola”–, con la afirmación de que el futuro de los negocios iba a ser vender menos de más. Y daba pruebas de ello señalando algunos sectores que ya se estaban viendo afectados: la música, la radio y la teledifusión, los viajes, los libros... En su segundo libro *Free* –en español “Gratis. El futuro de un precio radical”–, explicó cómo en las actuales economías de la abundancia los precios van siendo más baratos y llega un momento en que lo son tanto que ya no importan: productos y servicios se pueden dar gratis y a la vez –por paradójico que parezca– se pueden buscar y obtener los ingresos por otras vías. Chris Anderson puede considerarse un precursor que se anticipa a explicar lo que ve venir. Las nuevas generaciones –“generaciones Google”, las llama Anderson– que han crecido ya con internet, asumen que todo aquello que es digital es gratuito. Y esta asunción está afectando ya al futuro de los mercados y los negocios. El precio ya no será un elemento radical ya que, según Anderson, «cualquier compañía tendrá que encontrar el modo de usar lo gratuito, o de competir con lo gratis, de un modo u otro». La economía digital ha revolucionado el concepto de lo gratis (y del precio) de tal modo que en aquellos mercados en los que ya opera ha pasado de ser un elemento del marketing promocional (un incentivo para una futura compra) a ser una fuerza económica que permite –y exige– nuevos modelos de negocio. El mundo de lo gratis es un mundo distinto. No es lo mismo cobrar un “micro-céntimo” que darlo gratis; psicológicamente es muy distinto. En cuanto cobres algo, por muy poco que sea, el negocio es totalmente diferente.

Por otra parte el consumidor va a ser también el que dirige. internet y la tecnología digital permiten al consumidor hacerse valer, hablar, colaborar, y hay que tenerlo más en cuenta. Hay que permitir que el cliente pueda agregar valor al producto, en algún caso diseñarlo a su manera, en otros añadiendo sus propias opciones y muchas veces pidiéndole opinión y dejándole que lo pruebe antes. Empieza a ser más evidente la verdad de aquella respuesta que, al final del semestre, un profesor de marketing en San Francisco esperaba a la pregunta que hacía al comienzo del curso: “¿Qué es un producto? Sencillamente, “cualquier cosa que el cliente quiera que lo sea”. Y el cambio adquiere un relieve especialmente destacado en el negocio publicitario. Hasta ahora la publicidad se hacía siempre de modo unidireccional, del anunciante a las audiencias pasivas de los medios. El consumidor sólo podía pasar del anuncio, evitarlo. Ahora, si quiere, si le entretiene, puede no sólo ver el anuncio sino también intervenir en la conversación con el anunciante o la agencia. Y estos dos –si quieren ganar su atención, ser relevantes y vender– tendrán que invitarle a que comente y participe. Es verdad que la conciencia de que había que dejar participar al consumidor ya existía entre los publicitarios; lo nuevo ahora es que la tecnología de internet lo ha hecho posible. De ahí el enorme interés que suscitan entre los anunciantes los buscadores, las redes sociales y los videojuegos para lograr que sus marcas gusten y se hable bien de ellas (el boca a oreja). De aquí también –en gran parte– la cantidad de patrocinios de todo tipo y de eventos que le pueden gustar al consumidor: conciertos, teatros, fútbol, programas de televisión, películas, vídeos, acciones de responsabilidad social, etc. Si nos hiciéramos la pregunta “¿Qué es un anuncio?”, la respuesta podría muy bien ser: “Cualquier cosa por la que el consumidor se deje llevar a la compra”, porque sigue siendo el anunciante el que anuncia.

Porque han nacido nuevas formas de comunicación, la publicidad ha recibido el revés. El esquema tradicional de Lasswell sobre la comunicación de masas, con un emisor que enviaba sus mensajes a través de un canal hacia un gran número de receptores produciendo unos efectos y en el que prácticamente no existía canal de retorno, se ha transformado de manera radical en el nuevo entorno. Ahora cualquiera puede ser emisor y aspirar a tener su propio número de seguidores a los que influir con sus opiniones. Además, esos mensajes permanecen en el tiempo y siempre son accesibles. Esto también afecta a la comunicación comercial. El discurso unidireccional de las marcas que constituía la publicidad tradicional se ve ahora complementado por el discurso de los consumidores hacia las marcas y el de los consumidores entre sí. Ahora la mayor parte de los especialistas reconocen que tan importante como el papel persuasor de la publicidad es su capacidad de “generar conversaciones”. El consumidor ocupa ahora, de verdad, el centro de todo el sistema. Este hecho ha implicado un cambio radical en la comunicación comercial. La influencia de las opiniones vertidas en blogs o de los mensajes de todo tipo que pueden circular por las redes sociales es difícil de determinar por el momento, pero no cabe duda de que puede llegar a ser importante, si se tiene en cuenta la relevancia que les otorgan los buscadores, casi siempre mayor que la que corresponde a los medios tradicionales de comunicación de masas y, desde luego, muy superior a la que otorgan a la publicidad convencional.

Existe un grupo importante, sobre todo entre los jóvenes, de consumidores *multitasking*, capaces de ver la televisión a la vez que navegan por internet y hablan por el móvil. En consecuencia, el grado de atención que puedan prestar a cada uno de los medios en su consumo simultáneo debe ser reducido. Desde el punto de vista de la publicidad, el cambio más importante viene constituido por el hecho de que ahora es el consumidor el que elige lo que quiere ver, escuchar o leer entre las

múltiples opciones y dispositivos. Entre otras cosas puede elegir si para ver el contenido quiere ver publicidad o no, es de temer que la respuesta casi siempre sea no. Esto nos llevaría a la necesidad de que la publicidad se imbrique en el contenido aún en mayor medida de lo que ya viene siendo habitual. Así veremos que, más allá del *product placement*, que se ha impuesto pese a las limitaciones que se quisieron introducir desde la legislación europea, nos enfrentaremos con lo que se ha dado en llamar *brand content*, contenidos generados por las marcas y puestos a disposición del internauta.

Internet y los medios interactivos ocupan ya un lugar central en la vida de un porcentaje importante de personas. En los próximos años podemos esperar que desaparezcan las actuales brechas culturales, de manera que el acceso a internet sea prácticamente universal. La convergencia entre dispositivos se seguirá acelerando, de manera que utilizaremos dispositivos móviles cuando estemos fuera del hogar, pero los veremos en pantalla grande cuando nos encontremos en el interior de una casa o en el puesto de trabajo. Pero el papel de la publicidad, que parece claro en la financiación de todo el sistema, no está tan claro si nos referimos a cómo tendrá que ser esa publicidad para atraer la atención de los consumidores, demostrar su eficacia y conseguir así que los anunciantes sigan apostando por los nuevos medios y colaboren en su financiación.

La imagen de la cosmovisión macluhanista en torno a nuestro tiempo se materializa en una Aldea Global, en la que la linealidad analógica se cruza con el deslumbramiento digital. Hoy los consumidores tienen un control sobre los medios y sobre cómo los consumen, de ahí que los anunciantes ya no puedan enviar sus mensajes a las masas durante las pausas publicitarias y de manera unidireccional como lo hacían anteriormente. La de hoy tiende a ser una situación de diálogo, de

búsqueda por parte de un usuario que no se conforma con ser un simple receptor de los estímulos publicitarios. Por esta razón, consumidores, anunciantes, agencias y medios se encuentran inmersos en una revolución que exige un replanteamiento de sus canales de comunicación y de los códigos empleados para tal fin. Todo ello es consecuencia del cambio en el panorama mediático y en los hábitos de la población, que han sido transformados como consecuencia del universo digital.

El nuevo usuario, por tanto, elige la forma en que consume información y ocio. La cultura del entretenimiento de la llamada era digital ha alumbrado términos de nuevo cuño como *advertainment*, *branded entertainment* o *brand on demand*. En todos ellos, el denominador común es crear productos de comunicación para provocar una respuesta activa por parte del consumidor; que sea él mismo quien demande o solicite contenidos en los que la intencionalidad publicitaria no sea interpretada como una molestia o una interrupción, y donde el espacio no se vea saturado por mensajes de muy parecida naturaleza. En este sentido, el cambio está enfocado a hacer desaparecer la forma en que de manera convencional se hacía llegar el mensaje publicitario al receptor. El abanico de opciones comunicativas es cada vez más amplio; la integración de la marca en el contenido, la esponsorización, el marketing orientado a los jóvenes y a la moda, las campañas de exterior o ambientales que intentan coger desprevenido al consumidor son algunas de las posibilidades. En vez de diseñar una valla publicitaria o una campaña de prensa o televisión, una marca puede hacer volar un globo aerostático alrededor del mundo, grabar y distribuir una banda sonora, organizar una fiesta en un parque, crear contenidos que puedan transmitirse como un virus por correo electrónico, esponsorizar una discoteca, editar una revista, realizar un programa de televisión o una película, o crear juegos y servicios interactivos accesibles desde el teléfono móvil o internet.

Una fórmula que aprovecha las virtudes de internet y que ha gozado de un gran éxito entre los propios publicitarios, hasta el punto de ganar varios grandes premios en festivales importantes, es la publicidad viral. Se trata de lanzar a la web un vídeo, en el que generalmente no figura la marca del anunciante, y conseguir que los propios usuarios lo distribuyan entre sus contactos (en principio a través del correo electrónico, pero ahora a partir de cualquier modalidad de contacto: correo, redes sociales, blogs, *Tweets*, etc.). En España se hicieron famosos el vídeo *Amo a Laura*, de la cadena temática MTV; el sillón de Zapatero, de la ONG Acción Contra el Hambre; o el de Miravete, el pueblo donde nunca pasa nada, de la asociación de canales temáticos de pago, *Conect*. En el ámbito internacional han sido muy notorios los vídeos de Dove sobre el *photoshop* y la belleza de la mujer real; los realizados en varias ocasiones para proporcionar post-its o los que se hicieron con los experimentos al mezclar los caramelos Mentos con Coca Cola, que acabaron siendo una gran promoción para Mentos. En fechas recientes el vídeo realizado por la compañía francesa de agua mineral Evian ha constituido un notable éxito, con más de 45 millones de visionados. Ésta es otra de las características de las acciones en internet: la falta de referencias numéricas. Es difícil saber si 45 millones en todo el mundo en varios meses es un resultado excepcional, pero se presenta como tal. Del mismo modo pueden ser excepcionales dos millones de visitas o la venta de 500 coches. Algunas campañas muy notorias se han iniciado en los medios convencionales y se han resuelto en la red. En España fue muy conocida y premiada la campaña “aficionado profesional”, que comenzó con una oferta de trabajo en prensa-papel para buscar al *blogger* de Fernando Alonso, que promovió ING Direct. En el marco internacional hemos visto una campaña muy similar, “El mejor trabajo del mundo”, que ofrecía ser durante un año el guardián de una isla en Queensland, en la barrera de coral de Australia –que en realidad era publicidad de la zona– y que recibió el Gran Premio del Festival de Cannes.

Una de las posibilidades que plantean los medios interactivos es lo que se ha venido a llamar *behavioural targeting* (en español significa planificar por comportamiento): dado que es posible conocer el comportamiento anterior de un internauta (o de un usuario de móvil) gracias a las *cookies* (el rastro del historial de navegación del usuario), se le podrá enviar la publicidad de aquellos productos por los que haya mostrado más interés o sobre los que se pueda pensar que le son más afines. Incluso se podrá buscar el momento del día o de la semana en que se encuentre más sensible a esos productos. Llevado al extremo, se le podrá enviar publicidad de una marca siempre que se interese por una marca competidora. Aquí se entra en un terreno pantanoso que, aunque no colisiona directamente con la protección de datos personales, plantea serias dudas desde el punto de vista de la ética profesional.

Otra tendencia es el marketing móvil, que ha conseguido penetrar muy rápidamente en la población. Hace ya varios años que el número de líneas existentes supera ampliamente al número de habitantes; de hecho, en ambientes profesionales es muy común el caso de personas que utilizan dos o incluso más terminales. Además, el móvil es un aparato con múltiples utilidades, por lo que una gran parte de las personas lo llevan siempre consigo. Por otro lado se trata de un equipamiento personal: casi en la totalidad de los casos podemos identificar una línea con una persona. Todo esto hace del móvil un elemento que puede ser clave para la comunicación comercial. En el año 2008 la consultora Accenture realizó para la MMA (*Mobile Marketing Association*) el primer estudio sobre inversión publicitaria en móviles. El estudio arrojó un resultado de 28,6 millones de euros, de los cuales unos 12 millones correspondían a inversión en medios y el resto a creatividad, tecnología, desarrollo de aplicaciones y otros aspectos. En el segundo estudio, publicado en noviembre de 2009, se recoge un aumento de inversión de un 13%



aproximadamente, hasta alcanzar un valor de 32,3 millones de euros. Otro elemento relacionado con el marketing móvil, es de la geolocalización: una vez que la mayor parte de los terminales están dotados de GPS, el envío de publicidad o información sobre los establecimientos de la zona en los que el usuario puede estar interesado parece una aplicación muy útil.

Por otra parte, la creación de videojuegos es ya una actividad económicamente muy importante, que mueve una cantidad de dinero superior a la que producen el negocio musical y el de la producción cinematográfica juntos. La publicidad está aprovechando los videojuegos de diferentes maneras, aunque no existen estadísticas sobre la inversión que se mueve en este sector. Una primera la constituyen los llamados *advergaming*s, juegos generalmente sencillos, desarrollados especialmente para que una marca los ponga a disposición del público general, obteniendo así notoriedad y *engagement*, una actitud favorable por parte del consumidor que ha recibido de la marca anunciante un regalo con el que se divierte. La segunda sería la publicidad que va incluida a modo de publicidad estática en el diseño de los videojuegos, que puede aparecer en los uniformes de los jugadores, en la periferia del campo de juego, en las calles o en los laterales de los circuitos. Se trata de una publicidad difícil de gestionar, ya que ha de contratarse en la fase de diseño del juego, cuando generalmente ni siquiera se conoce su fecha de lanzamiento. Suelen usarlo marcas conocidas mundialmente para acciones de refuerzo de su imagen. La tercera, que parece tener más recorrido futuro, la constituye la publicidad que es posible incluir en los juegos *online*, que puede variar en función del momento y de las características de cada jugador. Estudios realizados por la empresa *Continental Research* para *Massive* de Microsoft y Procter&Gamble, demuestran la eficacia de este tipo de campañas a la hora de aumentar el reconocimiento de marca y la intención de compra.

Si nos centramos en la televisión, no puede obviarse que la publicidad ha vivido su gran desarrollo comercial y creativo de la mano de este medio, pero las transformaciones que está viviendo con la llegada de las nuevas tecnologías digitales provocan nuevos conceptos comunicativos. Hoy en día, después de dos décadas de pruebas, contamos con un nuevo sistema de televisión interactiva donde el espectador tiene participación activa. La publicidad interactiva –en televisión o en cualquier otro medio– busca tener una mayor aproximación al consumidor, presentando nuevas fórmulas de aplicación donde se le incita a efectuar una determinada acción. En este sentido, el contenido de la publicidad interactiva se enlaza con los intereses del individuo y cómo cada pieza publicitaria interactiva se conforma de las interacciones individuales de cada usuario. Todos pueden verla completa, pero cada usuario verá sólo aquello que desea. Ofrece, en definitiva, valores añadidos como información sobre el producto, y favorece el *micromarketing* y la segmentación, pilares sobre los que se asienta el nuevo discurso digital. Así en la publicidad interactiva queda patente la importancia de la retroalimentación y de cómo el mensaje no se percibe como un inconveniente –derivado de la interrupción–, sino de una información que es solicitada por el usuario, quien dirige y controla en todo momento el mensaje que el emisor ofrece. La publicidad interactiva podría definirse como la integración de un mensaje con un objetivo determinado, digitalizado en un documento multisensorial, estimulando varios sentidos a la vez y creando una retroalimentación entre el emisor y el receptor por el mismo medio. Estamos, por tanto, inmersos en la revolución digital, en una nueva forma de hacer y ver publicidad, ya sea en televisión o en cualquier otro medio.

Este nuevo escenario permite vislumbrar un alud de experiencias de comunicación, donde lo más relevante es la creación de un mensaje tan preciso y atractivo que deje de ser una molestia; pensar más en la

seducción como herramienta de marketing que en los impactos sin más. Sea como fuere, se precisa una necesaria adaptación a un nuevo entorno en plena efervescencia, en donde el anunciante debe perder el miedo al riesgo por la innovación teniendo siempre presente que el centro es un consumidor sustancialmente diferente al de un tiempo atrás. El protagonista de este escenario digital e interactivo es alguien que opina, se compromete y domina –en la gran mayoría de las ocasiones– el lenguaje del marketing y la publicidad; un consumidor experto que decodifica las intenciones de las campañas publicitarias y de las estrategias de marca.

En diciembre de 2006 la revista *Times* nombró al “tú colectivo” en internet como personalidad del año. El texto del mensaje “Es tu turno. Tú controlas la era de la información”, evidencia que el auténtico protagonista del entorno de la interactividad es el usuario de la red de redes, que ha hecho posible las fortunas de empresas como Google, Yahoo!, YouTube o Wikipedia en un universo virtual del cual participan habitantes de todo el mundo. Después de este nombramiento, otra publicación, *Advertising Age*, determinó como agencia del año al propio consumidor. Entre otros, la revista ofrece como ejemplo para avalar el citado nombramiento el experimento viral realizado por los propios usuarios entre Coca Cola y Caramelos Mentos, que una vez subido al portal YouTube fue objeto de millones de visitas que desembocaron en un aumento de las ventas de los caramelos de un 15%.

Otra denominación empleada para aludir a este consumidor es la de *crossuser* o *prosumer*. En el primer caso, el prefijo *cross* (cruzar) pretende evocar la idea de que el consumidor interactivo ha cruzado la línea que tradicionalmente ha separado los roles del productor y el consumidor, dando lugar a una situación en la que los espacios entre uno y otro dejan de ser estancos. Por su parte, la agencia Euro RSCG realizó

en 2005 un estudio (*Prosumer Pulse*), donde definía al prosumidor como una persona proactiva, ávida de información y opiniones, que comparte sus puntos de vista y experiencias con los demás. Es, por tanto, alguien que no se limita a consumir sin más, sino que aporta valores y propuestas de las que, a su vez, otros puedan formar parte. Es, en definitiva, el centro de todas las estrategias de comunicación, que han de pensar en él como alguien con quien la interacción es una realidad asentada.

Un aspecto importante a considerar relacionado con la interacción es el de la personalización del mensaje comercial. En la medida en que cada uno de los consumidores sienta que el mensaje va dirigido hacia su persona, la experiencia de la marca deja de vivirse como una imposición que se inmiscuye sin ser llamada. Pasa así a ser una realidad compartida que deja mostrar su cara más amable. En “Minority Report” –la película de ficción del 2002, dirigida por Steven Spielberg y protagonizada por Tom Cruise (en su papel de John)–, la acción nos traslada a un futurista escenario del año 2054, en el que un ciudadano entra en un establecimiento y un detector situado en la puerta realiza una lectura de su pupila. Acto seguido, una atractiva imagen virtual emerge para llamarlo por su nombre, darle la bienvenida y preguntarle si las camisetas de la marca adquiridas el día anterior son de su agrado. La escena se repite, esta vez preguntando a una joven si desea comprar otros pantalones con lazos de la misma marca. Nos acercamos a esa realidad, en la que el señor Yakamoto atraviesa una galería comercial mientras recibe todo tipo de mensajes personalizados, teniendo como protagonistas a Lexus, American Express o Guinness: «John, lo que necesitas ahora es una Guinness».

Independientemente de cómo sea el tipo de mensaje lanzado o desde qué medios o soportes se haga, internet es la piedra angular de todo este proceso de cambio. Es el laboratorio en el que anunciantes y

usuarios experimentan e interactúan, en una situación diametralmente opuesta a la del un consumidor *naif*, pasivo y primerizo que ya es historia. internet dibuja un escenario en el que la red está basada en la conversación, en el evento social de la web 2.0, donde las claves resultan ser las “cuatro ces” definidas como compartir, conversar, comunicar y cooperar. ¿Cuál es el efecto de una campaña publicitaria en un mundo donde cada consumidor tiene acceso inmediato a todos los datos sobre cualquier producto dado? ¿Cómo podemos alcanzar a estos consumidores en un entorno de medios que consiste en millones de blogs personales y de televisión en tiempo diferido? ¿Cuál es el papel del marketing en esta situación? Algo está tomando vuelo y es imposible detenerlo, y forzará a la publicidad a reinventarse en varios aspectos.

Según estadísticas del Interactive Advertising Bureau y Pricewaterhouse Coopers, las predicciones apuntan a que en 2012 la publicidad *online* alcanzará, tanto en Estados Unidos como en el resto de Europa, una inversión de 16.000 millones. En este contexto, el modelo publicitario basado en la interrupción tiene los días contados. Ahondando en este sentido, hay que añadir que la eficacia de la publicidad televisiva es inversamente proporcional al aumento de canales entre los que el espectador puede elegir consumir su programación. Cada vez hay más opciones, pero cada iniciativa tiene menos audiencia. El *prime time* televisivo está dando paso al *my time*: cada espectador ve lo que quiere, cuándo y dónde quiere. En este sentido, el 12 de mayo de 2009 Antena 3 TV se convirtió en la primera cadena generalista española en ofrecer los nuevos servicios de la web 3.0, denominada web semántica, que permite a los telespectadores ver su programación favorita cuando quieran (gracias a los redifusores en internet), donde quieran (en casa, en la oficina, en la calle) y como quieran: la pantalla de televisión, el teléfono móvil, la TDT a través de sus dos canales (Antena 3 Neox, Antena 3 Nova, Nitro) o la página web en internet; es decir, en sus tres pilares: la

televisión, el ordenador y el móvil. Así, los anunciantes saben que los cientos de canales y servicios que ofrecen hacen muy difícil acceder a las grandes audiencias de las que antes disfrutaban. De hecho, los sistemas digitales incluyen grabadoras de vídeo digital (DVR), que permiten a los telespectadores eludir los anuncios convencionales. Pero si bien los hábitos de los espectadores están en pleno proceso de cambio, la necesidad de anunciar productos continúa, de ahí que lo que esperan los anunciantes sea la convergencia de un solo canal en cada hogar que incluya televisión, PC, DVD, DVR, consola de juego, etc. Las diferencias entre ordenador, internet y canal de televisión están cada vez más diluidas. Lo relevante es ahora, por tanto, captar la atención del espectador en este nuevo escenario. Si el espectador huye de la publicidad convencional, la solución es revestir el mensaje comercial, insertándolo en nuevos espacios. En definitiva, crear nuevas formas publicitarias para llegar a un target cada vez más escurridizo y con más posibilidades de consumir una televisión sin publicidad intrusiva. Nueva publicidad pensada con la misma celeridad con la que los espectadores buscan saltarse el mensaje publicitario.

La evolución del dinámico panorama digital presentado es imparable. Este acelerado proceso en el que la comunicación deja atrás recursos circulares y redundantes de los medios tradicionales, deviene en un contexto en el que la vinculación emocional entre el usuario y la marca se convierte en el objetivo del anunciante. El reto de la publicidad es, por tanto, romper los efectos negativos de la saturación publicitaria buscando nuevas formas de provocación que estimulen las neuronas del consumidor. La comunicación comercial entra en un mundo muy similar a la industria del entretenimiento. Cualquier mensaje con el que se pretenda provocar e incitar al consumidor/usuario a una reacción proactiva para con el mensaje, deberá, entre otros factores, ser entretenido. Esta es la premisa que justifica el *Global Entertainment Marketing* –también

denominado *marketainment*, *branded entertainment* o *advertainment*—. El *advertainment* es un neologismo fruto de la contracción de los vocablos *advertising* y *entertainment*, y designa a aquellos mensajes que resultan ser un híbrido entre publicidad y entretenimiento. Esta unión es la causa de que algunas marcas globales creen su propia ficción, un escenario mixto de cine y publicidad, sin los límites legales de la publicidad convencional y con el único objetivo de guionizar la película para resaltar los valores de marca y corporativos. Se trata de la conjunción perfecta, en donde el entretenimiento y el atractivo de las historias que se cuentan son una mezcla fundamental para que los espectadores valoren positivamente la marca. El ejemplo ilustra la eficacia que se alcanza con modelos que consiguen involucrar al consumidor ofreciéndole algo más que un mensaje comercial. La llamada a la implicación del usuario como parte integrada del mensaje se pone en marcha, toda vez se comprueba que las fórmulas que en los últimos cincuenta años han asegurado la recepción del mensaje han perdido su eficacia.

Con el comienzo del nuevo siglo, y al albor del nuevo escenario que ya ha sido descrito, empezaron a florecer iniciativas de *advertainment* o *branded entertainment* escoradas hacia esta nueva tendencia. Así, en 2001, la firma germana BMW, convencida del rendimiento corporativo de la aparición de sus automóviles en las producciones fílmicas, creó de la mano de la agencia publicitaria Fallon su propia productora, BMWfilms.com. La idea era realizar una serie de cortometrajes que sólo pudieran ser vistos en internet, siendo el espectador-cibernauta quien acudiera voluntariamente al *site* de la firma de Munich. Se crearon ocho películas cortas, lujosamente rodadas, en las que un conductor con su BMW era contratado para una misión especial. Para cuando BMW cerró oficialmente el sitio, el 21 de octubre de 2005, los usuarios habían visto más de 93 millones de películas. Siguiendo la iniciativa de la marca bávara, la firma italiana Pirelli presentó su división Pirellifilms, con la que

entró en el campo de los más destacados proveedores de entretenimiento. Pirelli presentó una nueva idea mediante la cual pretendía producir una generación de cortos única y exclusivamente para internet. El primer cortometraje llevó por título *The Call* y representó un punto de inflexión en las estrategias de comunicación de la marca. La realización de la cinta y su promoción en 2005 acapararon el 60 por ciento del presupuesto total de comunicación. Dos años después Pirelli vuelve a confiar en el medio *online* y presenta *Mission Zero*. Ambas supusieron un hito con respecto al uso de internet como canal de distribución. Como afirmó Jacques-Hervé Roubert, presidente de la agencia interactiva responsable, fue una experiencia diseñada para satisfacer las necesidades de entretenimiento de los usuarios en todo el mundo. El sector de la automoción ha sido especialmente asiduo a este tipo de iniciativas. *Hammer y Coop* es el nombre de un proyecto de la marca Mini en Estados Unidos, en donde se quiso dejar constancia de algunos valores propios de esta firma comercial, como la trasgresión y la innovación. En esta ocasión se dota de propiedades humanas al coche, un Mini que habla –Coop– y que es compinche del protagonista, siguiendo la línea de la famosa serie “Starsky y Hutch”. Para tal fin, se llevó a cabo una amplia campaña de promoción que incluyó concursos en Second Life, una página dedicada a la serie en Myspace, descargas de vídeo para iPod y un evento de estreno tipo “alfombra roja”. Una de las últimas aportaciones al mundo del *branded entertainment* recibe el nombre de *Novel Adventures*: otra serie *online* donde la marca de coches Saturn (perteneciente a General Motors) es protagonista, junto a cuatro amigas que forman parte de un club de lectura. En cada episodio, las cuatro chicas se embarcan en una aventura relacionada con el último libro que han leído; y viajarán en cada capítulo en un modelo distinto. La acción también incluye un *microsite* donde los usuarios pueden acceder a más contenidos, comentar los episodios o comprar los libros mencionados en la serie.



Las cifras en Estados Unidos con respecto a esta modalidad comercial ilustran lo expuesto: cada vez hay menos inversión en publicidad tradicional. El anunciante se posiciona más con lo no convencional. La encuesta *Branded Entertainment Marketing Forecast* 2008-2012, elaborada por PQ Media, estima que el *branded entertainment* experimentará un crecimiento de dos dígitos hasta al menos 2012. Si en 2007 la inversión en este tipo de actividades fue de 22,3 millones de dólares en el mercado estadounidense, en 2012 la cifra será de 40 millones. La tendencia general es a reducir la presencia en medios tradicionales, ha declarado Patrick Quinn a *Advertising Age*, presidente de PQ Media. En España, el *advertainment* se abre camino en medio de la certeza de que este tipo de iniciativas son un futuro ya presente. De esta forma, anunciantes como MediaMarkt, Trina, Cajamadrid, Movistar o Albal, son protagonistas de una serie de “webisodios” animados de diferente temática.

Esta cultura del entretenimiento en la que se vive actualmente –en la que internet y el nuevo usuario son lo más importante– utiliza las emociones como materia prima. En este contexto, en el que una marca es un contenido en sí misma, un universo de valores y experiencia, el componente emocional resulta de todo punto importante y necesario para conseguir vincular al consumidor. Es el contenido a la demanda –*brand on demand*–, la posibilidad que ofrecen las nuevas tecnologías de elegir la marca y pasar tiempo con ella. Para que el usuario lleve a cabo esa elección, la propuesta ha de ser lo suficientemente atractiva como para salir vencedora de la dura competición que se vive con respecto al mercado del ocio. Para ello, los publicitarios necesitan insistir en la idea de la marca, redondear su significación, usar distintos canales en donde “integración” es la palabra talismán, entendida como una unión para mostrar las variadas dimensiones de una marca. La red de redes, por

tanto, sumergida en una vorágine de cambios que la hacen cada vez más dinámica y participativa, siendo por ello pieza clave de nuevas corrientes de comunicación e interacción entre los individuos. La certeza de que la conexión, la interactividad y la personalización de la publicidad son tres de las claves sobre las que se basa el nuevo discurso publicitario ya no se cuestiona. El negocio publicitario es digital y es una particularidad para un negocio muy grande que puede dejar de ser un gran negocio si no se apuesta por la innovación, por la integración y por la nueva forma en que se ha de mirar a un consumidor que nada tiene que ver con el de años atrás.

La nueva publicidad es *hypertargeting* (hipersegmentación) porque está ofreciendo a los anunciantes una segmentación detallada de usuarios de todo el mundo. Nos encontramos en la era de la participación, heredera directa de la era de la información. Por esta razón, el tradicional esquema publicitario aplicado durante décadas dejará de tener vigencia en no mucho tiempo con el triunfo de lo digital. La de hoy es una sociedad de nuevos medios y nuevos públicos, dispuestos a romper con la cadena en donde el anunciante sobresaturaba los espacios de comunicación con la intención de llegar a ellos por cualquier vía. internet ofrece un océano de posibilidades para ambas partes, anunciantes y usuarios; los dos – sobre todo los primeros– se encuentran de lleno sumergidos en el proceso de digestión del nuevo contexto, en donde la comunicación publicitaria ha de reinventarse a sí misma, moviéndose entre la revolución y la oportunidad que supone el escenario hacia el que caminamos y en el que, de hecho, ya nos encontramos. La confluencia de las nuevas redes digitales con los medios tradicionales impulsa un cambio sustancial del paradigma publicitario. A partir de la interactividad, las estrategias de publicidad integrada –de gran alcance y viralidad– articulan los recursos publicitarios convencionales y las nuevas formas de comunicación asociadas a la web 2.0.

En noviembre de 2008, cuando la candidatura de Barack Obama resultó victoriosa en la pugna por la presidencia del Gobierno de los Estados Unidos, apoyada por una campaña publicitaria novedosa, en algunos aspectos sin precedentes. Un mes antes de las elecciones, la publicación norteamericana *Advertising Age* se adelantó a los acontecimientos con un titular rotundo en la portada: *Obama wins!* (¡Obama gana!). Lejos de ser una predicción voluntarista, la revista decana de la publicidad en Estados Unidos informaba de la elección de Obama como *Marketer of the Year* (anunciante del año) en la Convención de la Asociación Norteamericana de Anunciantes (ANA). Los mayores inversores de publicidad del país valoraron de Obama su capacidad para construir su propia marca y su buen uso de las redes sociales en la web. Un dato curioso es que el joven senador demócrata se impuso en el mismo certamen a marcas tan potentes como Nike y Apple, así como a su rival en la elección presidencial, McCain. La lección de Obama a los anunciantes era la sencillez, la consistencia y la relevancia del mensaje. La comunidad publicitaria ha vuelto a distinguir la excelencia creativa y la eficacia de esta campaña. En este caso fue en el marco del Festival Internacional de Cannes de 2010, el certamen publicitario de mayor prestigio mundial, donde “Obama for America” se alzó con los máximos galardones (grandes premios Titania e Integración). En declaraciones recogidas por el semanario de marketing y publicidad “Anuncios”, David Droga, presidente del jurado del Festival, calificaba la carrera de Obama hacia la Casa Blanca como una «campaña histórica» y explicaba que la decisión de los miembros del jurado a la hora de premiar este trabajo de forma tan significativa había estado motivada por la idea de partida, su aproximación a los nuevos medios y el manejo de herramientas de comunicación inéditas en el marketing político, consiguiendo la implicación y la participación de ciudadanos de todo el país. Fue histórico cómo conectó con la gente.

De esta forma, el Festival Internacional de Cannes se rendía ante un trabajo que, curiosamente, no estaba firmado por ninguna agencia de publicidad, un hecho que también resultaba novedoso e insólito en el marco de este certamen publicitario. Como se recordará, con el doble objetivo de movilizar a la población norteamericana hacia el voto demócrata y de conseguir fondos para la financiación de la campaña, la estrategia de comunicación consiguió una perfecta integración de los medios convencionales con las posibilidades de la redes digitales, explotando al máximo el poder de movilización asociado a los nuevos medios y consiguiendo, finalmente, la implicación de miles de voluntarios.

Además del uso de los medios convencionales de una forma que se puede calificar como poco o nada convencional, la campaña puso en evidencia la superioridad de Barack Obama en el uso de las redes sociales frente a sus rivales, que rápidamente parecieron quedar desconectados de internet. En una entrevista concedida al diario El País con motivo de la presentación editorial del libro “Yes we did” (Nosotros lo hicimos), Rahf Harfoush, asesora del apartado de medios digitales durante la carrera presidencial de Obama y autora del libro, desvelaba el aspecto clave de la campaña: la hipersegmentación, resumida como la máxima personalización de la comunicación en detrimento de los mensajes masivos. La gente se guía por las opiniones de su entorno más cercano, de un familiar, de un amigo, de un vecino, mucho antes que de un experto o de alguien que sale por televisión. En realidad, con internet y las redes sociales estamos volviendo al boca a boca.

Más allá del análisis de un hecho con importantes repercusiones políticas, se puede afirmar que desde el punto de vista comunicacional el trabajo “Obama for America” se ha convertido en uno de los exponentes más significativos –quizás el más importante hasta el momento– de una

nueva forma de hacer publicidad. Desde su planteamiento inicial hasta la ejecución final, ejemplifica la materialización de un nuevo modelo publicitario, conocido bajo la denominación de “publicidad integrada”, cuyo significado y alcance están aún por definir pero que está orientando al marketing y a la publicidad hacia un nuevo paradigma comunicativo. La palabra integración se ha impuesto con fuerza en el contexto publicitario hasta convertirse en un término de moda, polisémico, empleado de forma recurrente para describir nuevos aspectos de la comunicación que parecen escapar a cualquier clasificación: integración de canales de comunicación, integración del mensaje, integración de los contenidos de marca en los medios, integración del consumidor en la comunicación de la marca, integración de disciplinas en las agencias, etc.

Se puede afirmar que el camino de la publicidad integrada está trazado –cabe pronosticar que sin vuelta atrás– y que discurre por la intersección entre la potente expansión de las nuevas redes digitales y la progresiva fragmentación de los medios tradicionales, que todavía ostentan la hegemonía. En términos publicitarios, en la confluencia entre la emergencia de nuevas formas de publicidad asociadas a la web 2.0, la televisión digital o la telefonía móvil y el declive de la publicidad convencional. Todo ello en un contexto de crisis generalizada que está afectando con dureza al sector publicitario debido a la fuerte caída de las inversiones de las empresas anunciantes. Han bastado unos pocos años y un auténtico arsenal de nuevos formatos de publicidad *online* para alcanzar el sueño. A ello ha contribuido de forma decisiva el surgimiento de la web 2.0, la web participativa convertida en un espacio social, una nueva generación de internet que, en su evolución, ha conseguido explotar de forma insospechada las posibilidades de interacción entre los usuarios. Los blogs y las redes sociales han venido a sumarse a servicios ya consolidados, como el correo electrónico, los foros o los chats, propiciando la aparición de la publicidad 2.0. Y al final, el modelo de

comunicación bidireccional, siempre presente idealmente pero ausente durante más de un siglo de publicidad en lo que respecta a la posibilidad de respuesta por parte del consumidor (a excepción de algunas disciplinas *below the line*), se ha convertido en una realidad.

El diálogo entre los usuarios y las marcas se ha hecho posible y, en último término, la construcción de relaciones, la creación de experiencias, con resultados medibles en tiempo real. Recientemente, algunos *social media* como YouTube, Flickr, Facebook, Tuenti o Twitter, principales referentes de la web 2.0, han conseguido alzarse hasta las primeras posiciones del tráfico en internet. Según el Libro Blanco Comunicación en Medios Sociales, elaborado por el *Interactive Advertising Bureau* (IAB), se trata de plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos. En la clasificación se incluyen blogs, fotoblogs, microblogs, redes sociales, utilidades gráficas, redes profesionales, mundos virtuales, *dating*, agregadores de contenidos y, en general, cualquier soporte que ofrezca a sus usuarios la posibilidad de generar un contenido susceptible de ser compartido. Un número de usuarios muy relevante que, unido a la interactividad, la viralidad e influencia que pueden ejercer entre sus relaciones y a las posibilidades de segmentación que ofrecen, ha despertado rápidamente el interés por parte de las empresas anunciantes. Aunque la explotación publicitaria sigue siendo la asignatura pendiente de estas redes sociales, las primeras experiencias ya permiten hablar de un doble uso como soporte publicitario: por un lado se están desarrollando unos modelos bastante simples y ya existentes que encuentran su prolongación en internet: la publicidad, la suscripción y la intermediación; por el otro, encontramos un modelo más complejo, que integra al consumidor “coproductor” y propone compartir una parte del valor creado por él. Dos enfoques algo diferentes para un objetivo similar: intentar generar un volumen de ventas gracias a la web de hoy.

Más allá de la presencia publicitaria de las marcas a través de formatos *online*, las redes sociales se están revelando como potentes líderes de opinión, con consecuencias sobre la reputación y la popularidad de las firmas comerciales y sus productos; en definitiva, sobre su buena o mala imagen. El hecho de que el 13% de las conversaciones en redes sociales son sobre marcas y el 9% sobre su publicidad, lo que justifica la percepción de los anunciantes de que estos espacios escapan a su control, y de ahí la inquietud por integrar a dichos espacios en sus planes de comunicación.

Un cambio sustancial se produce en el panorama audiovisual. Los cambios en el mundo publicitario se dan en paralelo con las profundas transformaciones producidas en la última década en la comunicación social y, sobre todo, en la comunicación audiovisual y sus avances multimedia. Ciertamente, la publicidad había sabido adaptarse desde las décadas de 1980 y 1990 a un entorno que pasó de muy escasos canales de enorme audiencia (*Broadcasting*) a una proliferación creciente de señales abiertas y de pago (*Narrowcasting*); pero a través de esos cambios, y pese a las planificaciones de medios cada vez más complejas, pervivió la mentalidad tradicional centrada en la búsqueda de altas cuotas de *share* o en masas de GRP para las grandes campañas. En los últimos tiempos, la transformación del mundo audiovisual, de la mano de la digitalización general de la comunicación social, trastoca seriamente la lógica de los medios y, en consecuencia, la dinámica de la publicidad y del marketing, con el añadido de un panorama de transición en una era digital, en la que viejos y nuevos medios se combinan en una coexistencia tan pacífica como inestable. Las promesas depositadas en la telefonía móvil de tercera generación –la “cuarta pantalla”– son un indicador significativo de esa expansión de soportes que determina serios cambios en los formatos y los contenidos. Pero sería un error contemplar esta

multiplicidad, cada vez más ubicua y móvil, como una simple confrontación, porque la digitalización está permitiendo que cadenas de televisión, internet y nuevos receptores se articulen entre sí de forma cada vez más intensa, y porque las cadenas tradicionales televisivas mantendrán por un tiempo quizá prolongado su federación de audiencias pasivas importantes. Y en esa creciente constelación de medios, que puede aparecer momentáneamente como un escenario caótico, destacan dos redes: la televisión e internet se constituyen hoy en día como las dos principales tecnologías de mediación, disputándose entre ellas el centro de dos redes de interactividad diferenciadas, relacionadas entre sí a través de los enlaces ofrecidos por las diferentes tecnologías de comunicación interpersonal. El resultado no es sólo una difusión y consumo audiovisual multiplataforma, sino fundamentalmente un sistema de comunicación en red, en donde la oferta y los hábitos sociales de los usuarios se coordinan cada vez más complejamente entre sí, en un escenario en el que cambian notablemente las prácticas mediáticas clásicas. Incluso en un escenario de transición como el que vivimos actualmente, esta interrelación no puede ser ignorada por ningún medio de comunicación, especialmente porque afecta ya fuertemente a los sectores más jóvenes, dinámicos y rentables (publicitariamente o por disposición al pago) de los usuarios. Sin necesidad de caer en los mitos sobre una transformación repentina masiva de los consumidores en productores, se advierte una evolución marcada de estos hacia posiciones más especializadas y activas en su relación con la oferta televisiva, con grados diversos de interactividad y participación según generaciones, hábitat y sectores sociales. Porque, la televisión en red se sigue caracterizando por una baja interactividad en la relación con el entretenimiento y la información, aunque combine diversas tecnologías en su intento de promover paulatinamente esa interactividad con los espectadores. En definitiva, el consumo audiovisual de los usuarios será ya siempre para el futuro multicanal, multisoporte y cada vez más plural y



diversificado en función de segmentos de la población y estilos de vida a escala global, aunque con dosis muy variables de interactividad según los segmentos de población y soportes elegidos. Tales cambios implican, como se sabe, serias conmociones en la cadena de valor y en los modelos de negocio de la televisión tradicional, con nuevos problemas de rentabilidad. Contenidos cada vez más creativos y competitivos deberán amortizarse sobre audiencias cada vez más estrechas, bien por el pago de tarifas caras de los usuarios (lo que choca muchas veces con la cultura juvenil de internet), bien por la publicidad y el marketing en sus múltiples nuevas formas, atraídos por una mayor eficacia publicitaria nacida de la propia segmentación de los consumidores, su proactividad e implicación en los contenidos. Por mucho que los grupos mediáticos desarrollen estrategias necesarias de *crosscontent* y *crossmedia*, en la práctica, asistiremos a una mezcla cada vez más articulada de remuneración y negocio entre la publicidad y el patrocinio bajo nuevas formas con el pago de los usuarios, donde la comunicación publicitaria, de productos y especialmente de marcas, jugará un papel esencial para el acceso masivo a contenidos novedosos y de calidad.

Frente a la creciente complejidad del panorama de medios, los nuevos usos sociales de una parte importante y más activa de los usuarios y la demanda de una gestión más coherente e integrada de las marcas por parte de los anunciantes, la publicidad está, finalmente, cambiando su mentalidad tradicional centrada en medios masivos y pasivos, aproximándose de forma paulatina hacia la interactividad favorecida por las nuevas redes digitales. Y es precisamente en esa confluencia donde cabe situar las estrategias publicitarias que buscan explorar y explotar al máximo lo mejor de ambos mundos, el de la publicidad convencional y el de la nueva comunicación digital, a través de posibilidades creativas inéditas, de gran notoriedad y repercusión social y ajustadas a un presupuesto, ahora más que nunca necesariamente

limitado. A falta de una definición precisa de este concepto, se puede afirmar que, en esencia, la publicidad integrada se basa en la implementación de estrategias de amplio alcance y viralidad, a partir de una perfecta asimilación de los medios convencionales y disciplinas alternativas, con las potentes posibilidades de interacción de los nuevos soportes y redes digitales. En definitiva, el recurso a los medios *offline* y *online* desde una visión más integral e interactiva de las marcas, que implique la movilización y la participación de los usuarios. *Spots*, programas de afiliación en internet, acciones de marketing directo, organización de eventos, etc., orquestados al servicio de una idea que, en su origen nace integrada para después desintegrarse en todas las disciplinas, todos los canales de comunicación.

Una aproximación más detenida a las campañas que de manera general se aceptan bajo la categoría de publicidad integrada permite dejar planteados algunos denominadores comunes a esta nueva orientación publicitaria. La creatividad, la innovación y la tecnología estarán así al servicio de la integración. Si hubiera que sintetizar cuáles son las señas de identidad de esta nueva comunicación, sin duda habría que referirse a la creatividad, la innovación y la tecnología. Aunque ninguno de estos aspectos tomados por separado resulta novedoso, pero unidos de forma indisoluble formarán las campañas de publicidad integrada. Así se puso en evidencia al menos cuando los primeros trabajos de este tipo irrumpieron en el panorama publicitario, y todavía sigue siendo el territorio común para este tipo de campañas. En España, “Amo a Laura”, el trabajo de Tiempo BBDO para MTV, fue la primera campaña que llamó la atención sobre la capacidad de la publicidad integrada para generar una gran notoriedad con un bajo presupuesto. Como se recordará, la campaña oficial Despierta tu lado MTV difundida en medios convencionales se simultaneó con la contracampaña en internet “No miresMTV.com”, que atacaba directamente la idea y el estilo de vida de la

MTV a través de un espacio web promovido por una asociación ficticia (Asociación Nuevo Renacer) y promocionado con el anuncio-videoclip “Amo a Laura”, de los *Happiness*. Aunque ambas acciones publicitarias formaban parte de la misma campaña, este hecho no fue revelado hasta que la conexión entre ambas quedó al descubierto a los pocos días de su difusión. Para entonces, más de medio millón de usuarios ya se habían descargado el anuncio-videoclip “Amo a Laura”, que desde la web dio el salto hasta el *prime time* televisivo (Buenafuente, Boris Izaguirre) y desde ahí hasta los telediarios (TVE 1, Telecinco, Antena 3 TV), programas de radio (Gomaespuma) y prensa escrita.

Con presencia internacional, también de sorprendente puede calificarse la reacción de los usuarios con motivo del lanzamiento de la tercera entrega de la saga Halo, el videojuego de Xbox, en septiembre de 2007. Una perfecta integración de televisión, información gráfica, internet, marketing directo y de guerrilla consiguió sólo en Estados Unidos más de 1,5 millones de reservas del videojuego antes de su salida al mercado. Representan más bien, desde su propia esencia, la creatividad aplicada a la forma de resolver problemas de manera distinta, en algunos casos, inédita; en definitiva, representan la innovación en sentido amplio: desde la idea inicial de la campaña hasta la planificación de canales y disciplinas que frente a la desagregación tradicional plantea estrategias globalizadoras. Ni la creatividad ni la innovación, transversales a todos los medios, serían posibles sin el concurso de la tecnología. En este ámbito, la influencia de la tecnología resulta definitiva, porque en las estrategias integradas bien formuladas, el aspecto digital deja de tener que ver con el soporte y pasa a formar parte del propio sustrato de la comunicación.

La máxima según la cual un anuncio no está terminado hasta que no se expone a la vista del público, que decodificará el mensaje y orientará su decisión de compra en función de la relevancia de la

propuesta, adquiere un nuevo significado en la publicidad integrada, donde el usuario no sólo interioriza el mensaje, sino que se convierte en una parte esencial del mismo. A diferencia de los anuncios convencionales que tradicionalmente han salido al encuentro del consumidor –primero a través de un monólogo imperativo y de una estrategia de seducción después–, la publicidad integrada pretende cambiar las reglas del juego publicitario proponiendo mensajes que los usuarios busquen y promuevan en su entorno más cercano y, desde ahí, a toda la *World Wide web*. En definitiva, el recurso a la viralidad, que permite que los mensajes se trasladen a través de la red de forma exponencial merced a los envíos que de forma espontánea realizan los usuarios entre sus propias listas de direcciones de correo electrónico. Desde esta perspectiva, el rol del consumidor/usuario adquiere una nueva dimensión, a veces de proporciones insospechadas incluso para las agencias responsables de estas acciones integradas. Precisamente, las campañas de Tiempo BBDO para MTV y de Shackleton Group para Conect estuvieron a punto de peligrar en su desarrollo natural debido a la enorme popularidad del efecto “Amo a Laura” y “Miravete”, respectivamente. En ambos casos, la respuesta inmediata y masiva por parte de los usuarios desbordó las previsiones iniciales de sus responsables.

Otro síntoma de la integración del consumidor en las nuevas estrategias publicitarias es la concesión de protagonismo al usuario, convirtiéndole en cocreador de los contenidos. Aunque su consagración llegó de la mano de una acción no publicitaria (el experimento The Diet Coke & Mentos, creado por Stephen Voltz y Fritz Grobe), su gran potencial fue valorado de inmediato por la comunidad publicitaria y le valió una distinción por parte de *Advertising Age*, que designó al usuario como Agencia del año 2007. Desde entonces son innumerables las acciones que con mayor o menor fortuna han utilizado este recurso. Entre los más

notables cabe destacar el caso de iPod Touch. Nick Haley, un estudiante de dieciocho años y fan de la marca Apple, creó su propio vídeo para la marca y lo colgó en YouTube. El *spot* finalmente se difundió en televisión en una versión mejorada, con la intervención de la agencia de publicidad de Apple, TBWA/Chiat/Day (Los Ángeles). El caso de iPod Touch muestra de qué manera se puede integrar el talento de los usuarios en la comunicación de las marcas pero, tal como defienden muchos expertos, en un diálogo que debe estar siempre regulado por los expertos en comunicación.

Por otra parte, cuando hablamos del impacto e interacción entre usuarios y marcas, no debemos olvidarnos de hablar de la publicidad *rich media*. Dentro del sector publicitario, se define como *rich media* a aquellos anuncios que recurren o utilizan un formato o tecnología avanzada. Generalmente este tipo de publicidad aprovecha las funcionalidades y características que nos ofrece la tecnología *flash*, el vídeo *streaming* o los programas capaces de interactuar en tiempo real con el usuario. Más allá de los formatos gráficos de los anuncios *online* tradicionales, la publicidad *rich media* invoca los aspectos más innovadores de la tecnología web actual, con el objetivo de mostrar la información de una forma mucho más dinámica e interactiva para generar el mayor impacto y atención por parte de los usuarios.

En este sentido son muchos los estudios que determinan que este tipo de publicidad provoca un mayor efecto e impacto que la publicidad tradicional. Sin embargo para su proliferación ha sido necesario madurar en los aspectos técnicos que limitaban su potencial crecimiento durante la última década. Hoy en día, la actual velocidad de navegación y descarga de la gran mayoría de internautas está suficientemente optimizada y preparada para ser partícipes y testigos de este tipo de publicidad multimedia, sobre todo en aquellos casos como el vídeo por demanda que

requiere de una suficiente fluidez de datos y ancho de banda. Superadas las limitaciones tecnológicas, son evidentes las muchas ventajas de este tipo de publicidad que permite a los propios anunciantes y marcas presentarse al usuario bajo una propuesta publicitaria diferente, llamativa y mucho más interactiva. Todo ello sumado a las funcionalidades que permiten recopilar datos mucho más relevantes sobre los usuarios y consumidores, pudiendo conocer así, cuántas veces o cuánto tiempo pasan viendo o interactuando con el propio anuncio, en que momento se realiza el clic o cuando abandonan su interacción con la publicidad entre otros aspectos. La alta eficacia registrada en la publicidad *rich media* no implica necesariamente que el resto de formatos tradicionales no puedan cumplir con el objetivo para el cual fueron diseñados. Sin embargo, más allá de la búsqueda de un retorno rápido y directo, este tipo de publicidad puede garantizar un mayor nivel recuerdo gracias a su mayor impacto y complicidad con el usuario. Si aceptamos que la publicidad televisiva sigue manteniendo su alta cuota dentro del mercado publicitario, ya sea por estar destinada a las grandes audiencias, ya sea así por la posibilidad de contar una historia o transmitir un mensaje de forma visual y multimedia, sumemos a ello la posibilidad de convertir este mensaje en una experiencia interactiva. El resultado claramente es un concepto que garantiza su efectividad, que en algunos casos puede incluso superar el 300% respecto al alcanzado con otros formatos de publicidad tradicionales. En este sentido, a diferencia de los costes de los formatos tradicionales, la publicidad *rich media* requiere de una mayor inversión tanto en su producción previa como en los costes de los impactos generados, pero a su vez bastante distante y económica en relación a los que actualmente se barajan en medios como la radio o la televisión.

El crecimiento del medio internet y la publicidad *online* están sirviendo de empuje e inercia para la proliferación y expansión de este tipo de anuncios publicitarios. Empresas como Google y redes

publicitarias como Antevenio cuentan ya entre sus productos con herramientas y servicios para la puesta en marcha de campañas de publicidad *rich media*. En contra de su implantación, también existen quienes se oponen o desestiman este tipo de publicidad debido en parte a que en ocasiones puede ser considerada intrusiva, en aquellos casos de publicidad expandible o requieren que el usuario realice una doble interacción del clic para hacer efectiva su ganancia o beneficio.

Las nuevas generaciones se sitúan a la vanguardia en el uso de las nuevas tecnologías y prefieren la interacción a ser meros espectadores. Los adolescentes sí se preocupan de estos servicios y no lo hacen a través de la televisión sino de internet, por eso eligen internet y el teléfono móvil frente a la televisión. La interactividad debe tenerse en cuenta para estar a la vanguardia de las comunicaciones. Los jóvenes en España prefieren internet a la televisión, si les obliga a escoger. En total, el 88% de los adolescentes se declara usuario de Internet, e incluso entre los niños de 6 a 9 años, el porcentaje llega hasta el 71%. Ellos son los futuros gobernantes, empresarios, ingenieros,... que trabajarán en este sector y ya saben lo quieren, una televisión participativa, porque la intercomunicación es el aspecto que más atrae a los menores; prueba de ello es el éxito de las redes sociales que concentran la mayoría de visitas: poder interrelacionarse y crear en tiempo real es la tendencia más poderosa actualmente. Esto lo saben los agentes principales integrados en este sector de las comunicaciones. El negocio está en apostar por soportes tecnológicos que permitan al “telenauta” poder convertirse en creador de contenidos; de hecho un 40% de los jóvenes ha creado blogs, videoblogs o páginas web. Y todo esto equivale a pasar muchas horas frente a las pantallas. La media de tiempo delante de cada una, el televisor y el ordenador, está en las dos horas en días lectivos, y no nos pasa desapercibido el hecho de que la nueva generación se encuentra altamente equipada desde el punto de vista tecnológico. Casi todos los

hogares de los menores tienen un ordenador y es el punto que prefieren para acceder a internet. Además otros sistemas portátiles les permiten estar totalmente activos e interactivos. Sin embargo, por el momento, la TDT en España no ha prestado atención a los servicios interactivos, dejando de lado modelos de negocio posibles en los que la interactividad tiene mucho que aportar; habrá que analizar los nuevos formatos de televisión y la interactividad en la que estén presentes los radiodifusores, los fabricantes y como gran novedad el sector publicitario, dadas las grandes posibilidades que tiene la interactividad para impulsar nuevos negocios comerciales. Sin duda, la televisión interactiva nos expone fórmulas televisivas adjuntas a las ofertas de contenido televisivo y audiovisual a través no solo de sistemas de televisión terrestre, sino también por otros medios de acceso digital. Tanto por TDT, como por satélite como por cable o ADSL, las fórmulas y modelos interactivos se prevén variados y ricos tanto para el telespectador como para el operador.

Podemos decir que existen dos modelos principales de visualización de la televisión interactiva:

1. La primera es la televisión interactiva que se recibe en el televisor, normalmente mediante el cable telefónico. Para ello es muy común hablar de interactividad alrededor del conocido *internet Protocol Television* (IPTV). Por eso decimos que internet tiene mayores bases interactivas que la tecnología terrestre para contar con servicio de pago a través de la red. Estas se basan en ofrecer vídeo o televisión a través de internet; para ello el televisor debe estar conectado directamente a un set *top box* de banda ancha a internet recibiendo así la señal digital. Se centra, por tanto, en este caso concreto, en dotar de nuevos servicios a la programación y contenidos distribuidos por el operador de



red. Ejemplos de estas aplicaciones son los servicios que ofrece OrangeTV, Jazztelia o Imagenio.

2. El segundo modelo interactivo, el más común, es el que utiliza todo el mundo que cuenta con un ordenador en casa, y en menor medida con un *smartphone*. Pueden acceder a muchos servicios participativos solamente contando con acceso a internet. No cabe duda que a través de este acceso contamos con una gama más amplia de ofertas y servicios interactivos que son consustanciales a la red.

Existen empresas tecnológicas que están desarrollando soluciones para el mercado de la televisión digital e IPTV que se configuran como una plataforma de servicios de marketing directo para la televisión digital, con herramientas que incluyen publicidad segmentada, publicidad interactiva y fidelización, juegos, mensajes y promociones asociadas a la publicidad. Estas soluciones dotan a los contenidos televisivos de recursos para hacerlos rentables por medio de la interactividad. En el mercado actual de la televisión digital, los servicios de la plataforma son muy atractivos para el espectador, ya que ofrecen la oportunidad de participar en los programas de televisión, ganar puntos y premios y divertirse con ellos. Estos innovadores servicios publicitarios traen nuevos ingresos a la televisión digital, con lo que se consigue aliviar un poco el panorama actual. Todo ello como consecuencia de la crisis también en el mercado publicitario en la televisión, la segmentación de la audiencia y la aparición de medios de entretenimiento que compiten con la televisión, entre otros, los videojuegos o el ordenador. Esto muestra el camino de sistemas innovadores en televisión: acceder a un nuevo modo de entretenimiento a través de una televisión interactiva con la que podemos recibir premios y regalos por el visionado y la interacción con la publicidad y contenidos gestionados. Por su parte, las cadenas de televisión

disponen de una nueva forma de ingresos publicitarios y también consiguen realzar el valor del contenido de sus emisiones. En lo que se refiere a los anunciantes, gracias a los formatos publicitarios tan innovadores y participativos que permite, aumentan la eficacia de su comunicación y el control sobre su actividad promocional en el punto de venta, fidelizando aún más a sus consumidores. En líneas generales, uno de los principales servicios es la publicidad segmentada. Este conjunto de servicios permite a los operadores la emisión de servicios publicitarios *premium* basados en el uso de técnicas de segmentación y en un modelo publicitario de *pay per inquiry*; así, por ejemplo, proporciona la inserción y reemplazo de *spots* en bloques publicitarios en los canales de televisión, la emisión de servicios de publicidad interactiva, y las segmentaciones tanto geográficas como socio-demográficas y también la combinación entre ambas. Otro de los servicios de esta plataforma es el *voting*, por el que un contenido publicitario lleva asociada una pregunta que permite que el usuario emita, al pulsar un botón de su mando a distancia, un voto o una opinión relacionada con el producto anunciado. El voto incrementa el valor del *spot*, puesto que garantiza de forma fehaciente su audiencia, mientras que la pregunta reforzará en el usuario el recuerdo publicitario del producto. En lo que se refiere al *advertainment*, la plataforma ofrece la posibilidad de realizar juegos de preguntas donde se ganan y se pierden puntos, el “rasca y gana”, boletos para participar en sorteos, apuestas de puntos en porras o apuestas simples y concursos sincronizados con el vídeo. Por último, el servicio de promociones (e-cupones) permite obtener un cupón de un producto al ver un anuncio en la televisión. Entre las ventajas que ofrece este servicio se encuentran el incremento del impacto publicitario y ventas, la cuantificación real del impacto y que el anunciante puede controlar directamente la promociones de sus productos a través de la publicidad hasta el punto de venta.

Otro método pionero de publicidad interactiva en televisión que incrementará las posibilidades de la publicidad en las producciones para televisión mediante el uso de tecnologías digitales y tratamiento de la imagen, será la iniciativa que permita seleccionar cualquier objeto que aparezca en una producción televisiva e interactuar con él para obtener más información o incluso comprarlo. Es la denominada “iPublicidad”, que abre las puertas a un nuevo concepto de la publicidad en televisión, pues ahora es el consumidor el que elige qué le interesa, qué producto quiere conocer y, además, tiene las herramientas para solicitar él mismo esa información. Se trata por tanto de sistemas revolucionarios que abren una oportunidad de negocio tanto para empresas de producción audiovisual, como radiodifusores y agencias de publicidad, a la vez que supone un nuevo canal de venta para los anunciantes. En el caso de la “iPublicidad” se pretende aprovechar los adelantos tecnológicos aplicados a la TDT, para aproximarse al sistema de consumo publicitario existente en internet. En términos de producción audiovisual, este método novedoso, interactivo y técnicamente factible, proporciona un sistema inteligente para seleccionar objetos mediante el tratamiento de la imagen. La tecnología se aplicará a la televisión digital terrestre regida por el estándar DVB-T y para la televisión móvil definida en el estándar DVB-H.

En cuanto a la evolución de los medios de comunicación, la web fue el medio que mejor progresó, por delante de los canales de televisión digital. El resto pierde participación. La red es responsable de que cada vez se precise de mayor ancho de banda. Y hoy día no cabe duda de que los nuevos formatos de televisión en internet han dado a la red su posición de dominador de las nuevas tecnologías interactivas. La predisposición actual es que la red tome la iniciativa. Por ello las principales marcas de televisores se podrán conectar a internet, ofreciendo servicios de vídeo a la carta. Pero sin ir más lejos, la fuerza actual del vídeo *streaming* está tomando la delantera al sistema P2P TV.

En este sentido lo que se precisa es mayor ancho de banda. No cabe duda de que los nuevos formatos de televisión en internet han dado a la red su posición de dominador de las nuevas tecnologías interactivas. La tendencia es no sólo ver la televisión sino al mismo tiempo poder acceder a servicios de internet en todo momento. Por tanto la idea será ver la televisión como un uso más de internet, y de ahí la importancia de la red. Los fabricantes de equipos sí se han dado cuenta. De hecho, en los próximos cinco años el número de suscriptores a televisión por internet (IPTV) crecerá de forma exponencial. En definitiva, internet toma delantera a la televisión fuera y dentro de nuestro país. Así, la red le está ganando la batalla a la televisión; al menos en Europa crece el consumo de internet por encima de el de la televisión. Muchas cosas están cambiando en el mundo de los medios de difusión de información siendo el principal “culpable” de dichos cambios este gran medio que es internet. Según la séptima edición del estudio *Mediascope Europe*, lo que muchos esperábamos finalmente ha pasado: los españoles ya se pasan más tiempo en internet que delante de la televisión. Y no tardarán en seguir a España el resto de países europeos donde, en general, el consumo de internet no para de aumentar. Por esta razón, la oferta audiovisual en la red explotará de forma importante en muy poco tiempo, a día de hoy estamos viendo los primeros movimientos, pero aún falta camino por recorrer. Todo ello gracias a nuevas tecnologías como el *streaming* de programas de las cadenas sólo para internet. Además, cada vez el público acude más a internet para encontrar asesoramiento interactivo sobre cualquier tema. Con todo ello, hay que tener en cuenta que internet se ha llevado este 2010 más del 70% de la inversión que los anunciantes han recortado de otros medios por razones económicas. La inversión publicitaria global sólo creció en televisión y en el medio interactivo. Los 300 mayores inversores desviaron sobre todo el dinero inicialmente proyectado para anuncios a la televisión digital (10%) y a los canales temáticos de pago (5%), porque tienen claro que internet es también el

medio más innovador en publicidad. Una muestra más de que internet se ha consolidado como medio de comunicación de masas, relegando a la televisión.

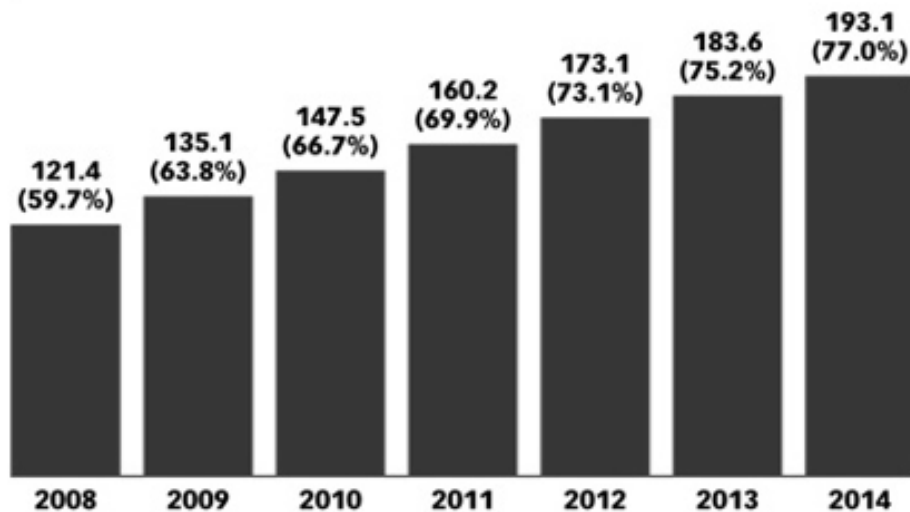
Como la interactividad intensifica el negocio audiovisual, también la publicidad interactiva se dirige hacia nuevos modelos multimedia. La digitalización de la emisión, transmisión y recepción de la señal televisiva supone un cambio revolucionario que afecta a todos los integrantes de la cadena de valor y a los modelos de negocio que existen a su alrededor. Esta revolución tecnológica, que afecta a todas las plataformas de televisión existentes (TDT, Satélite, Cable, IPTV,...), es comparable a la evolución obtenida por el fax sobre el envío de papel físico o el DVD sobre las cintas de audio y vídeo analógicas. Y la interactividad está en medio de todo este nuevo panorama. La amplia oferta para el espectador provoca una evidente fragmentación de audiencias, por lo que las cadenas olvidan los *shares* del 15-25% para pasar a modelos televisivos norteamericanos donde audiencias menores del 5% se consideran un auténtico éxito. Por eso para las televisiones cobrará mucha importancia “enganchar” esa parte de la tarta publicitaria con servicios que les reporten ingresos.

## **5.8. El vídeo como principal tendencia de la publicidad digital junto al auge de la publicidad móvil y los contenidos multimedia**

Según se desprende del informe desarrollado por eMarketer, publicado en julio de 2010, el gasto mundial sobre publicidad *online* se espera que experimente un aumento del 12% durante ese mismo año 2010, hasta alcanzar los 61.800 millones de dólares, continuando así la constante tendencia ascendente de los últimos meses. Los datos ofrecidos por eMarketer se asemejan a las estimaciones realizadas por *IPG Media Brands*, que de igual forma estimaban que la inversión sobre la publicidad *online* en internet experimentaría un crecimiento del 12,4% a nivel mundial durante este mismo año. Las previsiones para los próximos años indican que el gasto publicitario a nivel mundial experimentaría un salto significativo alcanzando los 96.800 millones de dólares para el 2014, con una tasa de crecimiento interanual del 11,9% a pesar de la lenta y frágil recuperación económica global. Como consecuencia de ello, la cuota del medio internet a nivel mundial sobre el gasto total de publicidad pasará del 11,9% del 2009 al 17,2% para el 2014. La recesión ha servido sin duda para impulsar la publicidad *online* al obligar a las empresas y anunciantes a recortar y disponer de unos presupuestos mucho más reducidos y limitados. Durante el 2009 y a nivel global, el gasto publicitario en el conjunto de medios disminuyó un 10,5% hasta los 565.1000 millones, mientras que el gasto en publicidad *online* creció un 2% hasta alcanzar los 55.200 millones de dólares. Los datos sobre las búsquedas en internet y la publicidad a través de compañías como Google indican claramente que los anunciantes están reforzando y aumentando sus inversiones publicitarias en gran parte por que este tipo de anuncios están resultando más medibles y efectivos para las empresas que la publicidad en los medios tradicionales. De igual forma, los anunciantes también están respondiendo y adaptándose a los cambios y nuevos hábitos de los consumidores que cada vez invierten una mayor

parte de su tiempo frente al ordenador conectado a internet que viendo la televisión.

**US Online Video Viewers, 2008-2014 (millions and % of Internet users)**



*Note: individuals of any age who watch video content online at least once per month*

www.eMarketer.com

Fuente: eMarketer.com

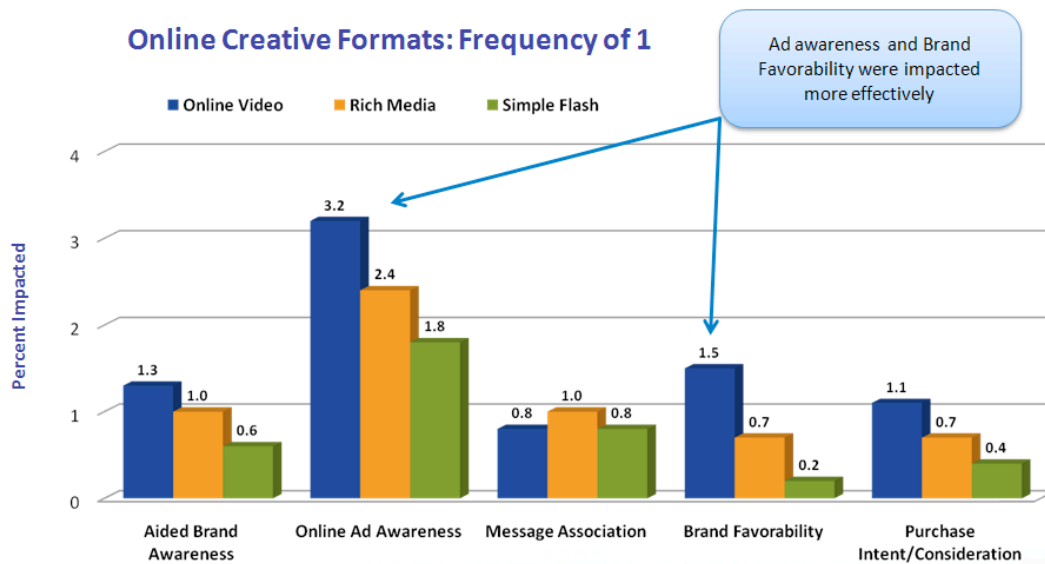
En 2010 la publicidad en vídeo es uno de los segmentos de mayor crecimiento dentro del mercado publicitario *online*. Cada vez son más los anunciantes que aumentan los presupuestos destinados a las campañas de marketing y publicidad *online* en formato vídeo. Quizás en parte debido a los cambios y nuevas tendencias de los usuarios y consumidores que ahora ven menos la televisión en favor de los contenidos multimedia bajo demanda. La publicidad en vídeo además posee ciertas propiedades, características y ventajas respecto a la publicidad tradicional, aumentando la efectividad de las campañas en relación directa con el recuerdo de imagen o marca. Por ello, la publicidad en vídeo se ha

convertido en uno de los segmentos de mayor crecimiento dentro del mercado publicitario *online* durante los últimos años. Según el IAB (*Interactive Advertising Bureau*) tan sólo durante el primer semestre del pasado año 2009, el gasto publicitario destinado a este tipo de formatos ascendió a más de 477 millones de dólares, un 38% más que durante el mismo periodo del 2008. En este sentido, se prevé que este aumento de la inversión sobre la publicidad en vídeo continuará aumentando de forma importante. Según la firma de investigación eMarketer se estima que este crecimiento aumente entre un 35 y 45% durante cada uno de los años del próximo lustro, alcanzado así para el 2014 los 5,2 mil millones de dólares. Grandes empresas de internet como Google, han sabido detectar este crecimiento y darse cuenta del verdadero potencial de estos soportes y formatos para el mercado de publicidad *online*, donde además se abren las puertas de un nuevo mundo de aplicaciones y posibilidades que pueden aprovecharse gracias a su carácter y capacidad interactiva. A pesar de ello, es cierto que la publicidad en vídeos *online* se encuentra en una primera etapa de innovación y crecimiento que está respondiendo a una creciente demanda por parte de los anunciantes, pero sin duda son pocas las dudas existentes sobre el hecho de que este segmento seguirá creciendo. Su evolución seguirá siendo positiva a pesar de que de momento no haya sido establecida una fórmula perfecta o estandarizada que permita consolidar las bases de este negocio. Sin embargo, durante los próximos años seguiremos conociendo nuevas propuestas e innovaciones en este sentido. De hecho, recientemente Youtube adelantaba que próximamente permitirá a sus usuarios decidir los anuncios publicitarios que desean ver, ofreciendo la capacidad de elegir a los usuarios y saltar los anuncios, lo que persigue el objetivo de que los anunciantes desarrollen mejores propuestas y anuncios publicitarios más específicos para las audiencias de internet, señalando además que los anuncios omitidos por los usuarios no supondrán un coste para los anunciantes. También es importante destacar como otros sectores como



el de la telefonía móvil afectarán de forma positiva a la proliferación tanto de los vídeos *online* como de su publicidad gracias a los nuevos dispositivos inteligentes y sus capacidades multimedia. Todo ello, recrea un escenario perfecto para la proliferación de la publicidad basada en vídeos que goza de la capacidad de emocionar de la televisión a lo que se suma la interactividad de los medios digitales.

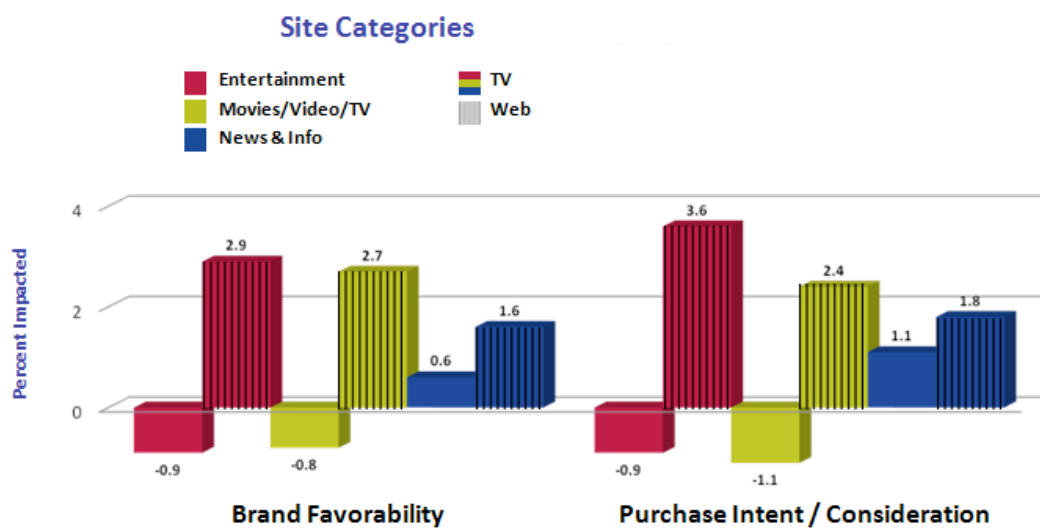
De hecho, según datos de junio de 2010, el vídeo reina en la publicidad en internet, incluso por encima del *rich media* y otros formatos interactivos. La banda ancha y la tecnología difunden la dictadura audiovisual, y al público le fascina. Un estudio de Tubemogul<sup>130</sup> vuelve repetir el triunfo del vídeo como formato publicitario, igual que hace unos meses lo hacía el estudio de eficacia de formatos publicitarios del IAB en España. El nuevo estudio insiste además en la convergencia de la publicidad de televisión e internet. Una estrategia explotada por anunciantes y publicitarios para aumentar los GPRs sin disparar el coste de la publicidad.



Fuente: Tubemogul

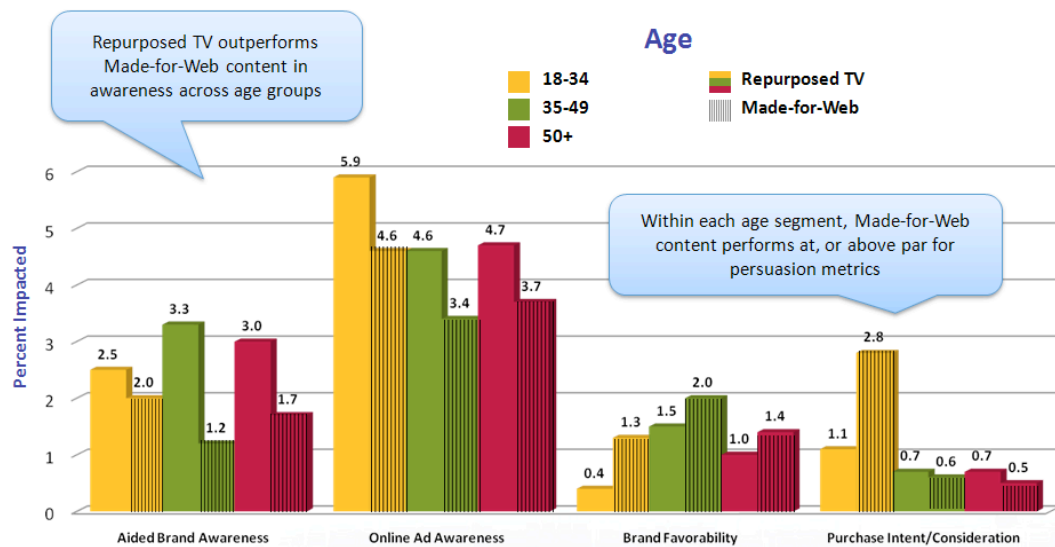
<sup>130</sup> [<http://www.tubemogul.com>]

El estudio de Tubemogul muestra que la intención de compra y la eficacia en reconocimiento de marca y efectividad del mensaje provocada por el vídeo *online* supera a los otros formatos, aunque el banner sigue siendo el más contratado en las campañas.



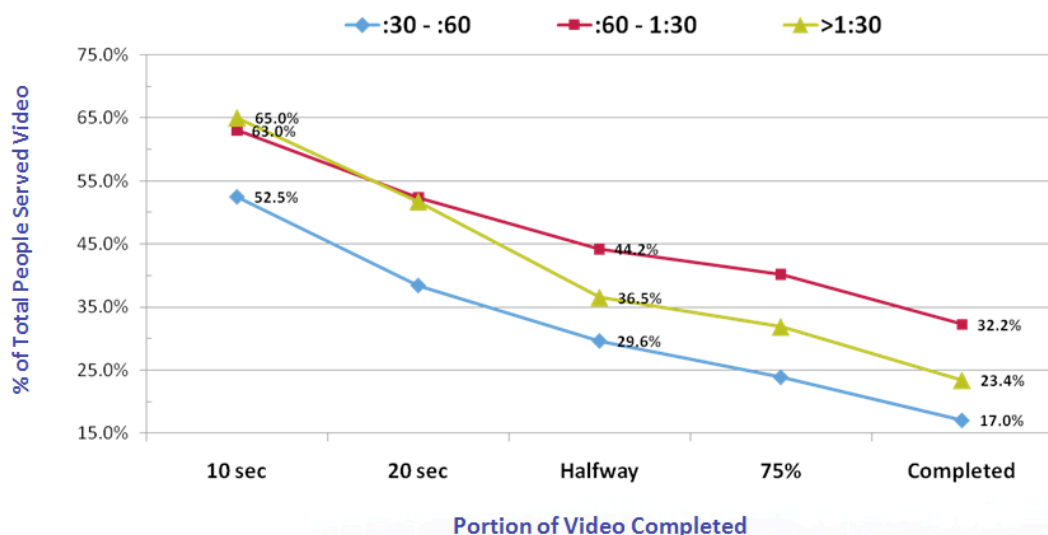
Fuente: Tubemogul

Parece que el “vídeo llama a vídeo”, una tendencia repetida también en los contenidos: se ve más vídeo en las webs donde este formato gana terreno al texto, por ejemplo, en las de las televisiones frente a las de los diarios. La efectividad del vídeo publicitario revela esa misma tendencia.



Fuente: Tubemogul

El uso de los *spots* televisivos gana a los vídeos pensados para la web en el recuerdo y conciencia general del consumidor, pero los formatos web consiguen mayor eficacia de persuasión para la compra o la identificación con las marcas.



Fuente: Tubemogul

El estudio recoge la idea de que los anuncios en internet pueden ser más largos que el spot tipo de televisión (30 segundos). Los formatos largos, de 60 segundos a minuto y medio consiguen más atención que los más breves. Eso sí, se debe permitir que el usuario los active, ya que la autoreproducción continúa siendo una terrible molestia, sobre todo cuando se abren varias pestañas, un hábito ya común entre la mayoría de usuarios.

Por otra parte, en 2010 el marketing y la publicidad móvil han comenzado a despegar firmemente y que cada vez son más las empresas y sitios web que comienzan a comercializar este tipo de publicidad. La tendencia en aumento de los usuarios y consumidores por el acceso a la red a través de los dispositivos móviles está generando que este mercado continúe creciendo a pasos agigantados. En este aspecto, YouTube ha comenzado a comercializar e insertar publicidad en su sitio web para móviles. Una versión adaptada y optimizada para la navegación y visualización de vídeos a través de dispositivos móviles como iPhone o Android. La comercialización de estos espacios se ha iniciado en el mercado americano y japonés, aunque seguramente se irá expandiendo al resto de mercados potenciales y países del mundo próximamente. Actualmente, la popularidad de Youtube a través del acceso móvil está creciendo exponencialmente. Sólo en 2009, el acceso a través de su versión web movil experimentó un aumento de tráfico del 160%, lo que ha servido para impulsar su nuevo negocio de comercialización de publicidad móvil.

Por último, tras la reciente presentación del "Google TV", muchos han sido los que a pesar de conocer las prestaciones y funcionalidades de este innovador proyecto, han puesto en duda la proliferación de este nuevo concepto de televisión inteligente. Sin embargo, para otros muchos esta televisión del futuro es más que una simple evolución tecnológica.

Toda una amenaza para la televisión tradicional que podría incluso condicionar y modificar la tendencia del mercado publicitario actual. Curiosamente, casi de forma paralela la compañía Sony ha anunciado el acuerdo alcanzado con la cadena estadounidense de pago *Home Box Office* (HBO) para ofrecer su contenido a través de la popular videoconsola "PlayStation 3". Una iniciativa más que se suma a la carrera por la conquista de los contenidos multimedia a la carta. En este sentido, a pesar de que inicialmente el modelo de negocio de Sony se basará exclusivamente en la generación de ingresos directos por el previo pago de los contenidos, se desconoce si se integrará a través de este nuevo servicio algún sistema publicitario que permita mostrar anuncios relacionados a sus usuarios. Destacar que Sony posee una amplia experiencia en relación al funcionamiento y efectividad del *Advergaming* o publicidad integrada en videojuegos. Una estrategia de marketing a la que han recurrido grandes marcas comerciales con excelentes resultados. Y por ello, no es descartable que tarde o temprano la publicidad juegue un papel importante en esta nueva aventura tecnológica de Sony.

Ante este nuevo rumbo de los contenidos multimedia se piensa que, a pesar de que desde el punto de vista de los ingresos, estos de momento sólo representan una pequeña porción del pastel, las plataformas de televisión no deberían ignorar esta tendencia porque son una verdadera amenaza para ellas. Apple tampoco quiso quedarse atrás y comenzó ya hace tiempo a alquilar y vender películas en alta definición a través de iTunes en Estados Unidos. Un servicio con sistema compatible con PC, Mac, iPod, iPhone e iPad que recientemente se ha extendido a otros países como Francia e Irlanda. Youtube ya había tomado la delantera en esta carrera de fondo, cuando el pasado año anunciaba su intención de comenzar a ofrecer películas y contenidos *online*, haciendo oficial sus planes de disponer de un verdadero "Videoclub digital", a través del cual los internautas tuvieran la posibilidad

de alquilar películas para su visionado mediante una pequeña cuota mensual; tal como se aclaró en su momento, los autores podrán tener un control absoluto de la distribución de sus obras, decidiendo en todo momento tanto su precio como la disponibilidad de los mismos. Bajo el modelo de "pago por visión", Youtube añadía que los autores podrían obtener hasta el 100% de sus ingresos por derechos de alquiler y reproducción, lo que conlleva a pensar que los anuncios publicitarios también aquí jugarán un papel importante como fuente de ingresos para compensar a Youtube.

¿Cómo encajaría la publicidad en este tipo de servicios en los que los usuarios pagan por visionar los contenidos deseados? Es un reto difícil ya que quienes paguen seguramente no estén muy de acuerdo con el hecho de tener que ser expuestos a cualquier tipo de anuncio publicitario. Sin embargo, puede resultar una alternativa eficaz para quienes prefieran aceptar este tipo de publicidad a cambio de descuentos en los precios por visión e incluso pases gratuitos para disfrutar de estos contenidos sin desembolsar coste alguno. En este caso serían los propios anunciantes quienes deberían asumir las cuantías que suponen integrar sus anuncios publicitarios en este tipo de contenidos y más teniendo en cuenta el concepto extendido en internet en el que todo debiera de ser gratuito. Se trata de una de las barreras a superar por la industria de los Contenidos multimedia de pago. Las fórmulas y estrategias de marketing y publicidad que podrían emplearse a través de estos servicios no cabe duda de que son relativamente flexibles y diversas. Los soportes más óptimos se alternan desde el banner gráfico tradicional, la publicidad incrustada en el propio vídeo y sobre todo la publicidad más interactiva o *Rich Media* en la que el usuario puede participar e interactuar. De momento la apuesta por los contenidos multimedia parece cobrar cada día una mayor relevancia.

SEXTA PARTE:

## **CONTEXTO LEGAL Y CÍVICO DE LOS SOCIAL MEDIA**

---

- 6.1. Derechos de los ciudadanos en la era digital: la neutralidad de la red
- 6.2. Contexto legal global y local de la responsabilidad de los contenidos: derechos de autor vs web 2.0
- 6.3. Civismo digital: más allá del derecho a la privacidad y la libertad de expresión

### **6.1. Derechos de los ciudadanos en la era digital: la neutralidad de la red**

En el Foro de Cultura Libre celebrado en octubre de 2009 en Barcelona, se discutió la propuesta de la “Carta europea de derechos de los ciudadanos en la era digital”, un documento dirigido a la presidencia española de la Unión Europea donde se recogían ideas compartidas por muchos expertos en la materia. La sociedad civil tiene derecho a ser digital, pero es necesario tomar conciencia y luchar por las ideas que pueden hacer la Sociedad de la Información más rica, justa y participativa.

Entre las ideas propuestas para hacer realidad la cibersociedad unida a la ciberdemocracia se expusieron las siguientes: una banda ancha como servicio público universal; neutralidad de la red para que ningún servicio pueda ser penalizados, necesidad de mantener en el dominio público los contenidos subvencionados con dinero de todos; estándares abiertos para la tecnología; derecho de acceso a la información pública y, en definitiva, todas las medidas de aumento y protección de los derechos de los ciudadanos digitales en la era del acceso.

El borrador de la “Carta europea de derechos de los ciudadanos en la era digital” fue redactada por la *Foundation for a Free Information Estructure*<sup>131</sup>. Urgía desarrollar las medidas necesarias para la preservación de estos derechos en un entorno donde las TIC pueden amenazar cuestiones básicas como la privacidad y el secreto de las comunicaciones e impulsar el acceso de los ciudadanos a la tecnología, la cultura y el conocimiento desarrollado en la esfera pública. Asimismo, el progreso y la innovación tecnológica modifican los hábitos sociales, políticos y económicos, y es por eso que las normas y leyes deben

---

<sup>131</sup> [<http://www.ffii.org>]



adaptarse para seguir manteniendo los derechos de los ciudadanos en las nuevas circunstancias.

En ese momento, era necesario asegurarse de que en la era digital se garantizarán las condiciones necesarias para que los ciudadanos siguieran disfrutando de sus derechos fundamentales, sabiendo que una gran parte de sus actividades sociales, profesionales, culturales, comerciales, financieras, políticas o educativas, serán realizadas telemáticamente mediante medios digitales y en redes como internet.

Asegurar el acceso universal a una internet neutral se ha revelado muy eficaz para paliar la crisis y para lograr un futuro más próspero para toda la población. La Neutralidad de la red (*Net Neutrality*) es un gran potenciador de la innovación y del desarrollo económico, además de un estímulo para la competencia, pero sobre todo es la garante de los derechos civiles en el medio telemático.

Los puntos que se recogieron en la “Carta europea de derechos de los ciudadanos en la era digital” fueron:

1. Los ciudadanos tienen derecho a que el tráfico de datos recibido o generado no sea manipulado, modificado, bloqueado, desviado, priorizado o retrasado, en función del tipo de contenido, del protocolo, la aplicación utilizada, del origen o del destino de la comunicación, ni de cualquiera otra consideración ajena a su propia voluntad. Ese tráfico se tratará como privado y por lo tanto, secreto y solamente podrá ser secuestrado, espiado, trazado, archivado, o analizado en su contenido ni trayectoria, bajo mandato y tutela judicial, no pudiendo en ningún caso, ser sometido a la censura previa, o al secuestro administrativo de los contenidos (al igual que ocurre con cualquier otra correspondencia o

comunicación privada). [Art. 12 Declaración Universal de los Derechos Humanos, Art. 17 Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos]

2. Los ciudadanos tienen derecho a acceder a contenidos, a ejecutar aplicaciones y usar servicios de su elección, así como a conectar dispositivos a la red, sin más restricción a su interoperabilidad que aquella que establezcan las leyes.
3. Los ciudadanos tienen derecho a un servicio universal de conexión a banda ancha según las normas internacionales (ITU-I 113), a que exista más de un proveedor (público o privado) y a que la oferta de este servicio de banda ancha no esté vinculada a la adquisición de otros productos o servicios. Deben disponer de información veraz y suficiente sobre las condiciones y calidades de las conexiones de datos ofrecidas por los operadores y sus garantías legales. Los ciudadanos tienen derecho al desglose y la segregación de servicios que tengan distinta facturación o tarificación adicional así como a elegir el modo de pago y a la protección contra el uso inadvertido de los mismos. Tienen derecho a disponer de una vía rápida y efectiva de atención y de reclamación, a cambiar de operador y a ser indemnizados en caso de interrupción del servicio o degradación de la calidad contratada. Todo ello en un tiempo no superior al empleado en un proceso de alta en el servicio.
4. Los ciudadanos tienen derecho a la libre disposición de la ciencia, la cultura, el conocimiento y las tecnologías propiedad de las instituciones públicas, de las que financian, de las que subvenciona y de las que son derechohabientes, para que puedan ser usadas, copiadas, modificadas y redistribuidas, con o sin modificaciones, siempre que la obra derivada se distribuya en estos mismos

términos, tal como establece la Licencia Pública de la Unión Europea (EURL) dado que el fin perseguido es el aprovechamiento y la reutilización, así como la protección contra su apropiación en exclusiva por parte de terceros. La transferencia tecnológica en estas condiciones, además de ser un acto de justicia social en su propia naturaleza, dado que todos los ciudadanos hemos sufragado estos contenidos científicos, culturales y tecnológicos a través del pago solidario de los impuestos, también supone uno de los mejores instrumentos para mejorar la competitividad de las empresas. De esta forma, las empresas accederían en igualdad de condiciones a una gran cantidad de herramientas TIC de calidad y a un precio asequible, mitigando la fuga de capitales a través del pago de licencias. Esta transferencia tecnológica, también permite estimular el sector tecnológico y capacitaría a las PYMES (pequeñas y medianas empresas), para acometer los retos de innovación tecnológica y de modernización socioeconómica, que la Sociedad del Conocimiento libre, de todos y para todos, nos brinda, según pone de manifiesto la Declaración del parlamento europeo a favor del Conocimiento Libre y en la sección 9 del Art. III-248 del Tratado de Lisboa.

5. Los ciudadanos tienen derecho a relacionarse con las Administraciones Públicas por medios electrónicos mediante protocolos, interfaces y formatos que sean estándares abiertos teniendo dicha actividad administrativa perfecta validez y seguridad jurídica. En un Estado de Derecho moderno y democrático, la investigación, o persecución, de un acto presuntamente ilícito, haya sido cometido por el medio que fuere, no puede suponer la conculcación de derechos fundamentales contemplados en las Constituciones, o en la legislación de los Estados, sin la necesaria tutela judicial. Este es un principio básico que también es necesario

trasladar y aplicar al espacio real que es internet. Se debe evitar así, la creación de ámbitos de actuación humana dominados por los pseudoderechos, o con mecanismos paralegales, en los que todo pueda ser interceptable, accesible, investigable y perseguible, solo en función de la disponibilidad tecnológica o económica, de los agentes públicos o privados y sin garantizar las debidas garantías judiciales. Así lo indican derechos democráticos fundamentales como:

- La inviolabilidad del domicilio: no se pueden registrar los equipos informáticos o telemáticos propiedad de los ciudadanos ni los que, aún no siendo propios, estén ubicados en sus casas o posesiones, sin un consentimiento expreso del dueño u orden judicial que lo autorice.
- El secreto de las comunicaciones: no se pueden espiar, o conocer los datos que intercambien los ciudadanos sin orden judicial.
- El límite a la informática y la tecnología para preservar la intimidad personal o familiar: no se pueden hacer estimaciones estadísticas de tráfico de la red que permitan conocer la actividad que se está desarrollando en esos equipos informáticos personales sin su correspondiente orden judicial.
- El derecho a una comunicación libre: que abarca la libertad de expresión, la libertad de cátedra, la producción y creación literaria, artística, científica o técnica y el desarrollo de las tareas docentes.

- El derecho a la información: a recibirla y emitirla con prohibición expresa de la censura previa, del secuestro administrativo, o de cualquier otra maniobra que dificulte el libre acceso a los avances científicos, la información y a la cultura. El derecho a que sólo podrá acordarse el secuestro de publicaciones, grabaciones u otros medios de información en virtud de resolución judicial.
- El derecho a acceder a los documentos de las instituciones, órganos y organismos públicos, cualquiera que sea su soporte.

En países como España, con una de las legislaciones más avanzadas de la era digital, los ciudadanos tienen derecho a relacionarse con las administraciones públicas para el ejercicio de sus deberes y derechos por medios electrónicos, eligiendo con libertad sus aplicaciones y sistemas operativos, siempre que utilicen estándares abiertos en sus comunicaciones. Por su parte, las Administraciones Públicas quedan obligadas a asegurar la disponibilidad, el acceso, la integridad, la autenticidad, la confidencialidad y la conservación de los datos, informaciones y servicios que gestionen en el ejercicio de sus competencias con la máxima transparencia y publicidad del procedimiento.

La “Carta europea de derechos de los ciudadanos en la era digital” terminaba expresando que el acceso universal a redes neutrales es una obligación de los proveedores de servicios de la Sociedad del Conocimiento que los gobiernos deben garantizar, y que dicha obligación debe basarse en una escrupulosa observancia y respeto a los derechos

fundamentales de los ciudadanos, dado que ahora estos derechos también se ejercen por medios digitales y a través de redes de telecomunicaciones. Además el patrimonio intelectual público debe estar a libre disposición de los ciudadanos para su aprovechamiento.

En noviembre de 2009, el Parlamento Europeo y los países firmantes del *Anti-Counterfeiting Trade Agreement (ACTA)*<sup>132</sup>, entre ellos

---

<sup>132</sup> El *Anti-Counterfeiting Trade Agreement (ACTA)*, Acuerdo comercial anti-falsificación) es una propuesta para un acuerdo comercial plurilateral, según sus promotores, en respuesta al incremento de los bienes falsificados y obras protegidas por *copyright* pirateadas en el mercado global. El ámbito de ACTA es amplio, incluyendo la falsificación de bienes físicos, así como la distribución en internet y las tecnologías de la información. En octubre de 2007, los Estados Unidos, la Comisión Europea, Suiza y Japón anunciaron que negociarían ACTA. Además, los siguientes países se han unido a las negociaciones: Australia, Corea del Sur, Nueva Zelanda, México, Jordania, Marruecos, Singapur, los Emiratos Árabes Unidos, Canadá. Las negociaciones de ACTA se llevan en secreto. El 22 de mayo de 2008 un documentado de discusión sobre el acuerdo fue filtrado a través de Wikileaks, lo cual fue seguido de múltiples noticias en los medios. En un principio estaba planeado que las negociaciones concluyeran a finales de 2008, sin embargo en noviembre de 2008 la Comisión Europea afirmó que estas continuarían durante 2009. En la siguiente ronda de negociaciones (la sexta) el anfitrión fue Corea del Sur, en Seúl, del 4 a 6 de noviembre de 2009. En la quinta ronda de negociaciones, en Marruecos en julio 2009, los participantes indicaron que su intención era concluir el acuerdo lo antes posible en 2010. Según Nueva Zelanda, ACTA establecería un nuevo marco legal internacional y el objetivo de ACTA es poner un nuevo, y más alto punto de referencia sobre la aplicación de los derechos de propiedad intelectual al que los países se pueden unir voluntariamente. Términos y plazos similares aparecen actualmente en el borrador del tratado SECURE de la Organización de Aduana Mundial, y los críticos han argumentado que las previsiones de antievasión del Título I de la *Digital Millennium Copyright Act* era de igual modo aprobado después de políticas ocultas vía los tratados negociados a través de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.

los europeos<sup>133</sup> aprobaron varias normas para fortalecer los derechos de propiedad intelectual en internet. Así, los usuarios estarán más controlados por los gobiernos y los gestores de la propiedad intelectual, con garantías de tutela judicial sólo *a posteriori* y con controles más duros sobre los contenidos, las telecomunicaciones y los aparatos electrónicos. La teoría de la respuesta graduada o de los tres avisos antes de la desconexión de los internautas por descargas no autorizadas (la conocida como ley Hadopi<sup>134</sup> francesa), se contempla en la propuesta de acuerdo del ACTA, así como la responsabilidad de las operadoras de telecomunicaciones, con la amenaza consiguiente a la neutralidad de la red y la privacidad de los datos. En Europa ya hay acuerdo en el Parlamento Europeo sobre el controvertido paquete de telecomunicaciones. Un consenso de mínimos que rebaja las amenazas a los derechos de los ciudadanos, pero permite la desconexión y el control de los usuarios por vía administrativa. La enmienda 138<sup>135</sup> a las amenazas regulatorias no ha sido aprobada, pero se ha llegado a un pacto que avala

---

<sup>133</sup> [[http://ec.europa.eu/trade/creating-opportunities/trade-topics/intellectual-property/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/trade/creating-opportunities/trade-topics/intellectual-property/index_en.htm)]

<sup>134</sup> La Ley Hadopi, también llamada Ley Creación e internet, o, de manera más formal, Ley promotora de la difusión y la protección de la creación en internet, es una ley francesa que regula y controla internet para perseguir las infracciones de *copyright*. Esta ley también se ha dado a conocer como ley Olivienne en referencia al autor del informe en el que se inspira la ley, Denis Olivenne, o como ley de los tres avisos o de la respuesta gradual. Tras pasar por múltiples instancias del Estado (por orden, CNIL, Senado, Asamblea Nacional, Comisión mixta paritaria y de nuevo la Asamblea Nacional), el Consejo Constitucional censuró las medidas clave y la ley fue promulgada sin estas medidas el 12 de junio de 2009. La ley debía ser complementada por un nuevo proyecto de ley, que fue presentado al Consejo de Ministros el 24 de junio de 2009. La ley entra en vigor el 1 de julio del 2010, según se señala en la web [<http://www.radiofusion.eu/manager.php?p=FichaNova&ID=6799>]. Esta Ley que controla la libertad de internet, incluyendo el intercambio de cultura sin ánimo de lucro.

<sup>135</sup> [<http://www.internautas.org/html/5768.html>]

la posibilidad de cortar el acceso a internet sin autorización judicial previa, aunque exhorta a respetar los derechos de los ciudadanos y no adopta los tres avisos como norma europea. Cada país podrá adoptar su método de persecución de las descargas con revisión judicial después de la sanción. El mínimo derecho al recurso contra las medidas administrativas previsto en las legislaciones democráticas. El Parlamento y la Comisión Europea llaman pomposamente a este acuerdo la “Nueva Disposición sobre la Libertad en internet”<sup>136</sup>. La regulación de los contenidos en internet queda en manos de cada país. En España una comisión interministerial trabajó con el objetivo de ofrecer a la industria de contenidos un plan de persecución de las descargas antes de las navidades del 2009. El objetivo era perseguir a las webs de P2P en lugar de desconectar a los usuarios, como pidió la Coalición de Creadores de Contenidos<sup>137</sup>; el eurodiputado del Partido Pirata<sup>138</sup>, Christian Engström, felicitó de moderación de las amenazas. La *Quadrature du Net* –la coalición contra las leyes represivas impulsadas por el presidente francés Nicolas Sarkozy– mostraron una preocupación mayor: sus responsables se quejaron de la ambigüedad y la falta de claridad del acuerdo, forzado por el lobby de la propiedad intelectual.

El gobierno del presidente Rodríguez Zapatero presidió la Unión Europea y para demostrar su compromiso con la Sociedad de la

---

<sup>136</sup> [<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=MEMO/09/491&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en>]

<sup>137</sup> La Coalición de Creadores e Industrias de Contenidos es un grupo de presión de parte de la industria de la propiedad intelectual de España creado en 2008 para presionar por el endurecimiento de la ley de propiedad intelectual y otras medidas en contra del intercambio de ficheros en redes P2P, descargas directas y servicios de *streaming*.

<sup>138</sup> [<http://www.partidopirata.es/wiki/Portada>]



Información y una nueva economía sostenible tuvo la oportunidad de impulsar la “Carta europea de derechos de los ciudadanos en la era digital” propuesta por varias asociaciones y colectivos. La Unión Europea adoptó una mínima definición de la neutralidad de la red en el paquete de telecomunicaciones y estaban abiertas dos consultas sobre el mercado único de contenidos y el servicio universal de telecomunicaciones. Tocó a los gobiernos y eurodiputados reforzar los derechos ciudadanos en la sociedad en red y crear un mercado para fortalecer la era del acceso, donde una disposición de los contenidos en tiempo real, abierta, bajo condiciones económicas y de uso beneficiosas para el consumidor y con un aumento de los contenidos de dominio público eran indispensables para una economía digital sostenible y una cultura más libre. Una economía a la que también debían adaptarse autores, productores, distribuidores y comercializadores, sin agrandar más la brecha con sus principales consumidores.

Pero en diciembre de 2009, en España, el Ministerio de Cultura comenzó a vigilar internet para castigar las descargas. El Gobierno introdujo en la Ley de Economía Sostenible<sup>139</sup>, la censura administrativa de las páginas con enlaces a contenido ajeno. No se castigaría directamente a los usuarios ni se cortarían su conexión, como ya se había prometido, pero se perseguiría a quienes enlazaran material sujeto a derechos de propiedad intelectual, de modo que, podrían ser desconectadas o censuradas administrativamente, sin orden judicial, por una Comisión de la Propiedad Intelectual del Ministerio de Cultura. Los derechos económicos por encima de los derechos fundamentales como el secreto de las comunicaciones, la intimidad, la libertad, las garantías judiciales, el derecho a la educación, a la información, a la cultura, etc. Pareció que la presión de la industria cultural y del entretenimiento, con

---

<sup>139</sup>[[http://www.elpais.com/articulo/economia/Gobierno/permite/corten/servicios/internet/pirateria/elpepueco/20091201elpepieco\\_2/Tes](http://www.elpais.com/articulo/economia/Gobierno/permite/corten/servicios/internet/pirateria/elpepueco/20091201elpepieco_2/Tes)]

los músicos reclamando una ley gremial, los medios en busca de rentabilizar sus contenidos a toda costa por la crisis y la falta de alternativas de negocio, condujo a malas decisiones. Además en internet todo esto iba a ser inútil ya que existen muchas formas de enmascarar y burlar la vigilancia de las direcciones de los usuarios y de los contenidos compartidos, y hasta entonces habían servido sobre todo para burlar a dictaduras y opresores, e iban a comenzar a ser usados también para defender libertades fundamentales. El Gobierno adoptó las ventajas de los acuerdos regresivos del Parlamento Europeo y el *Anti Counterfeiting Trade Agreement* (ACTA) y condenó a internet a una libertad vigilada sin adoptar la medida extrema de desconectar a los usuarios. Pero con la libertad cercenada, los negocios no se salvan, y este tipo de leyes especiales tienden siempre a ser dañinas. Las malas conductas en internet deben perseguirse con la ley ordinaria, sin excepciones, lo mismo las responsabilidades civiles o económicas. Hasta entonces así lo entendía la legislación española al no considerar delito el P2P y perseguir sólo a quienes se lucraban con material ajeno. Desde diciembre de 2009, el Ministerio de Cultura se dedicó a vigilar a todos bajo la lupa de una comisión, donde el peso de los lobbies de la propiedad intelectual y de quienes defienden negocios forzosos a cambiar la ley de economía sostenible, no aclaró qué enlaces y qué contenidos se iban a perseguir, ni tampoco aludió al derecho de cita, pero impuso arbitrajes y contratos donde entonces sólo había enlaces y rutas que permitían a los internautas encontrar información, datos y contenidos. Sin duda la intención fue la de presionar a las webs que se lucraban con contenidos ajenos, pero la implementación asustó porque para perseguir daños económicos se podían dañar derechos fundamentales. Una Ley de Economía Sostenible y un Ministerio de Cultura debe luchar por el mayor acceso posible de los ciudadanos a la información, la cultura y la educación; debe aumentar la capacidad de acceso y aumentar los contenidos de dominio público y los procomunes, especialmente los financiados con dinero público; deben ver

la posibilidad de incrementar los fondos públicos para ampliar el acceso a los contenidos públicos –bibliotecas, filmotecas, medios públicos, museos, archivos, contenidos de la Administración, etc.– y menos para financiar las iniciativas de la industria del entretenimiento. La incapacidad para entender la revolución digital nubla el juicio de muchos y lleva a perseguir a los mayores seguidores y consumidores de todo tipo de información y cultura. Nadie niega los problemas de la industria de los contenidos, pero su solución no está en perseguir a ciudadanos y emprendedores con leyes especiales y sin garantías legales adecuadas. Las leyes del Ministerio de Cultura son mantener y controlar la escasez para sostener el control y el poder.

Pero ante la inclusión en el Anteproyecto de Ley de Economía sostenible de modificaciones legislativas que afectaban al libre ejercicio de las libertades de expresión, información y el derecho de acceso a la cultura a través de internet, los periodistas, bloggers, usuarios, profesionales y creadores de internet se manifestaron en oposición a este proyecto; así declararon en la red el 2 de diciembre de 2009 en el manifiesto de la “Defensa de los derechos fundamentales de internet” lo siguiente:

- 1.- Los derechos de autor no pueden situarse por encima de los derechos fundamentales de los ciudadanos, como el derecho a la privacidad, a la seguridad, a la presunción de inocencia, a la tutela judicial efectiva y a la libertad de expresión.
- 2.- La suspensión de derechos fundamentales es y debe seguir siendo competencia exclusiva del poder judicial. Ni un cierre sin sentencia. Este anteproyecto, en contra de lo establecido en el artículo 20.5 de la Constitución, pone en manos de un órgano no judicial -un organismo dependiente del ministerio de Cultura-, la

potestad de impedir a los ciudadanos españoles el acceso a cualquier página web.

3.- La nueva legislación creará inseguridad jurídica en todo el sector tecnológico español, perjudicando uno de los pocos campos de desarrollo y futuro de nuestra economía, entorpeciendo la creación de empresas, introduciendo trabas a la libre competencia y ralentizando su proyección internacional.

4.- La nueva legislación propuesta amenaza a los nuevos creadores y entorpece la creación cultural. Con internet y los sucesivos avances tecnológicos se ha democratizado extraordinariamente la creación y emisión de contenidos de todo tipo, que ya no provienen prevalentemente de las industrias culturales tradicionales, sino de multitud de fuentes diferentes.

5.- Los autores, como todos los trabajadores, tienen derecho a vivir de su trabajo con nuevas ideas creativas, modelos de negocio y actividades asociadas a sus creaciones. Intentar sostener con cambios legislativos a una industria obsoleta que no sabe adaptarse a este nuevo entorno no es ni justo ni realista. Si su modelo de negocio se basaba en el control de las copias de las obras y en internet no es posible sin vulnerar derechos fundamentales, deberían buscar otro modelo.

6.- Consideramos que las industrias culturales necesitan para sobrevivir alternativas modernas, eficaces, creíbles y asequibles y que se adecuen a los nuevos usos sociales, en lugar de limitaciones tan desproporcionadas como ineficaces para el fin que dicen perseguir.

7.- internet debe funcionar de forma libre y sin interferencias políticas auspiciadas por sectores que pretenden perpetuar obsoletos modelos de negocio e imposibilitar que el saber humano siga siendo libre.

8.- Exigimos que el Gobierno garantice por ley la neutralidad de la red en España, ante cualquier presión que pueda producirse, como marco para el desarrollo de una economía sostenible y realista de cara al futuro.

9.- Proponemos una verdadera reforma del derecho de propiedad intelectual orientada a su fin: devolver a la sociedad el conocimiento, promover el dominio público y limitar los abusos de las entidades gestoras.

10.- En democracia las leyes y sus modificaciones deben aprobarse tras el oportuno debate público y habiendo consultado previamente a todas las partes implicadas. No es de recibo que se realicen cambios legislativos que afectan a derechos fundamentales en una ley no orgánica y que versa sobre otra materia.

Este manifiesto subrayó cómo la red es un espacio político y público en ascenso, ya que tuvo impacto en medios de comunicación y en el Gobierno. Un 60% de los ciudadanos está en la red, por lo que es un espacio público que no se puede obviar. En un día este manifiesto tuvo enorme viralidad, en un día Google devolvía 1,4 millones de resultados, por lo que no pasó desapercibido al Gobierno español. Los días sucesivos del mes de diciembre siguió el debate en la red. Es cierto que ni la cultura, ni el entretenimiento, ni internet es gratis, como no es gratis crear,

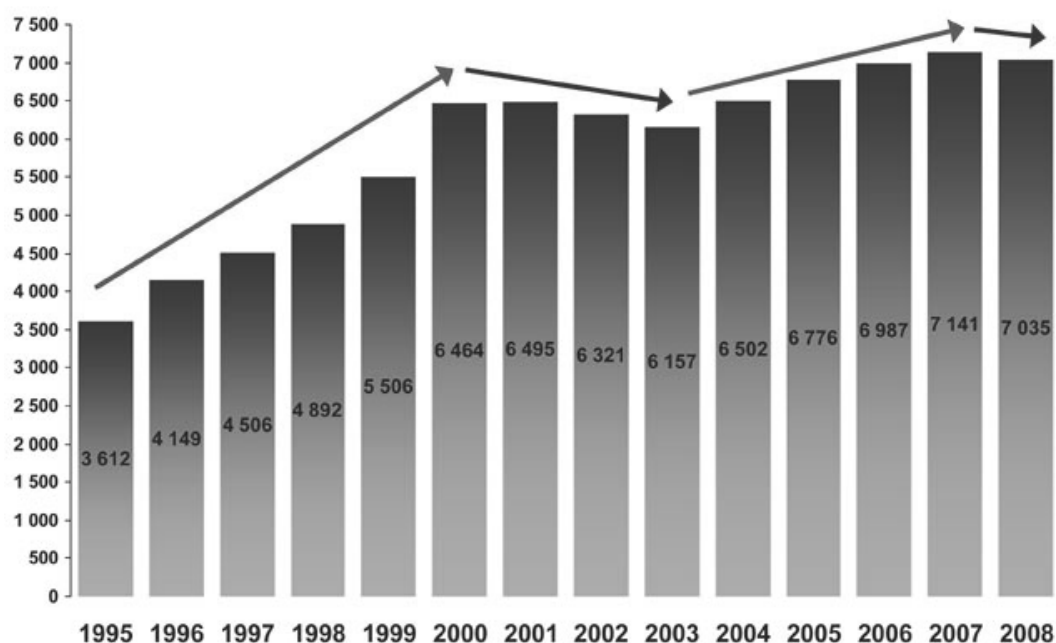
producir contenidos o información, ni defender derechos y libertades fundamentales. El debate era sobre los contenidos en un sistema digital, de conexión permanente, con coste cero de la copia, donde los usuarios comparten criterios y obras gracias a las herramientas digitales. Un nuevo sistema donde la cultura y la industria de masas estaba (y sigue estando) en crisis. La respuesta no es limitar derechos ni sostener lo obsoleto. Está en crear una sociedad del conocimiento que suceda a la del consumo: es el espíritu de la revuelta contra la idea de autorizar la desconexión administrativa de quienes infrinjan derechos de propiedad intelectual. Es penoso e inútil escuchar la letanía de quejas de autores y de empresas del entretenimiento contra sus mejores clientes, y a los políticos usarlo como propaganda. La propuesta para cambiar la ley nació muerta y por eso el Presidente del Gobierno dio marcha atrás. ¿Por qué esta crisis cuando la ley ya permitía la persecución civil de las descargas no autorizadas y la retirada de los enlaces? La economía de la abundancia y la gran disponibilidad de contenidos empuja a consumir mucho y valorar poco. La propia industria incita ese ansia consumista. Proteger las obras y sus usos –comercial, privado, educativo, etc.– y no la copia cuando esta pierde su valor y es omnipresente. Reconocer el derecho de cita, enlace y de remezcla connaturales a la cultura digital. Ampliar el acceso a las obras de dominio público y a los contenidos financiados con fondos públicos. Generalizar las licencias libres y flexibles de propiedad intelectual. No extender exageradamente los derechos de autor y simplificar su gestión. Garantizar la copia privada, compensada por el canon digital. Y ampliar el acceso a los contenidos a través de nuevas herramientas eficientes y donde creadores, distribuidores y público puedan reconstruir un consenso –un mercado– beneficioso para todos. Europa no logra acuerdos sobre obras huérfanas, mercado único de contenidos, bibliotecas y archivos, ciencia e investigación abiertas, acceso a la información pública, estándar de libro electrónico, etc. Mientras, muchos se quejan del dominio de los grandes de internet. Limitar el

acceso y castigar a los consumidores no es la solución. El ministerio de Cultura parece el ministerio de la propiedad intelectual y el negocio del entretenimiento, porque impera una visión economicista de la cultura y su creación, prima el entretenimiento sobre el conocimiento y la cultura, desprecia los nuevos experimentos y valores para centrarse en la industria (competencia de otro ministerio), y olvida permanentemente su función principal: defender la cultura de todos y el acceso de los ciudadanos.

Por otra parte, los derechos de autor resistieron bien la crisis en 2008. A pesar de los primeros síntomas de freno en la economía y los problemas para su cobro, las sociedades de gestión recaudaron 7.035 millones de euros en 2008, sólo un 1,5% menos que en 2007, aunque en términos constantes el aumento sería del 0,9%, según los datos de CISAC<sup>140</sup> –Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores–, la organización que agrupa a 222 gestoras de todo el mundo, entre ellas las principales españolas.

---

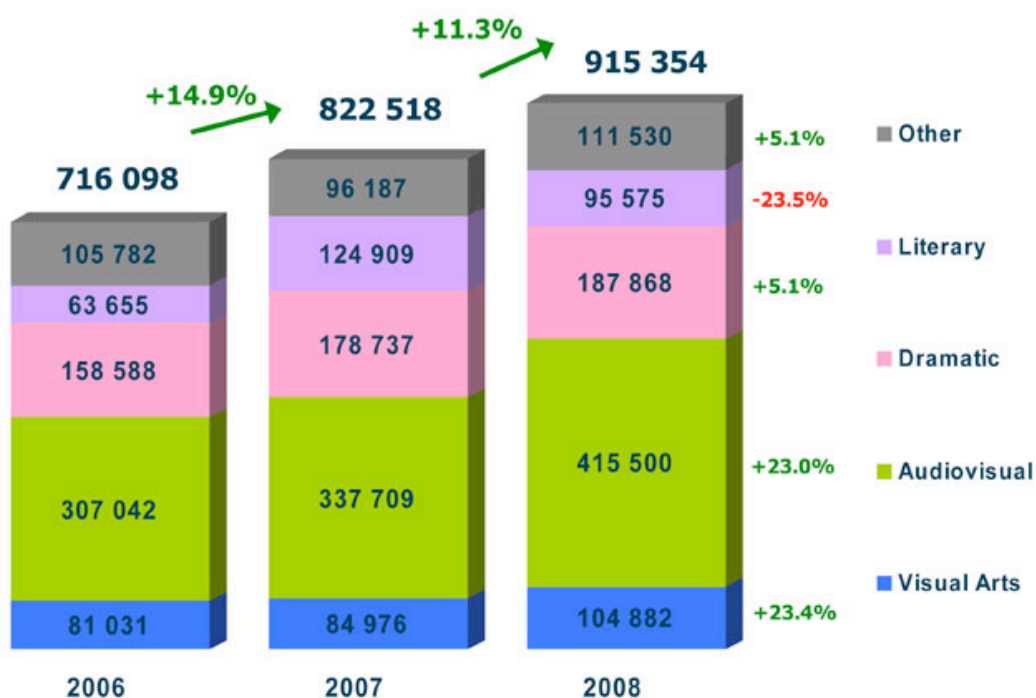
<sup>140</sup>[<http://www.cisac.org/CisacPortal/listeArticle.do?numArticle=1068&method=afficherArticleInPortlet>]



Fuente: CISAC

El informe publicado en enero de 2010 indica que la rebaja, lejos de constituir un descalabro, las recaudaciones se estabilizaron tras cuatro años consecutivos de crecimiento. Cada habitante paga 1,34 euros por derechos de autor, que en el caso de España suben hasta los 6,88 euros, casi el doble que en Estados Unidos (3,78) y por debajo de Gran Bretaña (9,8) o Francia (14,9). Dinamarca es el país más rentable para los derechos de autor, con una recaudación de 23,88 euros por habitante.





Fuente: CISAC

La música continúa acaparando los derechos de autor, recauda 6.120 millones (87%) frente a los 915 (13%) del resto de las obras. En 2008 los derechos de la música descendieron un 3,1% mientras el resto aumentó un 11,3%. Los derechos audiovisuales empujaron la recaudación con un aumento del 23% hasta los 415 millones, seguidos por las obras dramáticas (187,8 millones) y los libros, 95,5 millones. El informe de CISAC se queja del cambio en la estructura de los derechos y afirma que las ejecuciones públicas y los medios digitales no son muy rentables para los creadores. En esa afirmación se resume gran parte de la lucha de las sociedades de gestión por aumentar el rendimiento del pago por los medios tradicionales (televisión, radio), que pagan el 56% de los derechos, frente a la música o las obras en directo o en internet, donde los derechos son más bajos. Los derechos de la música en directo ascendieron al 11,8% y han permanecido inalterables durante los últimos años, a pesar del aumento de los precios de las entradas. Los derechos digitales, antes del despegue del streaming registrado en 2009,

ascendieron al 1,4% de la recaudación. En Europa, los discos recaudan el 30% de los derechos de la música frente a un 26,5% de la televisión – abierta y de pago– y un 8,8% de la radio. La música en directo llega al 11,2%. Los ingresos por copia privada, el canon digital, suponen el 4,7% de los derechos de autor. En el mercado digital, por descargas se recaudan el 44,5% de los derechos de la música *online*. La telefonía móvil, los tonos, suman un tercio del total y el *streaming* pasó de un 2,9% en 2007 a un 8,3% en 2008, una cifra que se disparará en los datos de 2009, según anticipa la patronal mundial de la música. La caída de las ventas de música grabada fue del 3% en 2008 y CISAC afirma que contrariamente a lo que pudiera pensarse, la crisis discográfica no ha beneficiado por ello a la música en vivo, cuya parte no aumentó en 2008.

Las conclusiones de CISAC son claras: el objetivo para las sociedades de gestión de derechos de autor es mantener la rentabilidad de los derechos digitales en niveles más parecidos a los discográficos y sostener la facturación de los medios audiovisuales en la convergencia con internet. Su objetivo es que el enorme aumento de oferta en el mercado no suponga una pérdida de rentabilidad. ¿Es posible? ¿Se puede aumentar el consumo y el acceso de los ciudadanos a los contenidos y no rebajar los precios? Ese control del mercado frente a la demanda en el mercado de la abundancia es la lucha en la que están implicados creadores, sociedades de gestión, medios e incluso las telefónicas cuando se convierten en plataformas de servicios y contenidos.

Por otra parte, desde septiembre de 2010, el derecho a internet por parte de los ciudadanos vuelve a verse amenazado por la codicia de las telecos que no cede pese al retraso de las líneas de nueva generación. El ADSL se agota, hacen falta nuevas redes y las telefónicas quieren dinero de todos. Economía sostenible y desarrollo dependen de la banda ancha

y la tecnología. Las empresas son libres de fijar sus precios pero no de forzar acuerdos de contenidos y acceso ni de limitar la competencia. Los gobiernos deben garantizar el derecho a una internet libre, abierta, sin discriminación y con suficiente velocidad y calidad, que será la clave de una sociedad de la información sin brecha digital. El objetivo es acabar con la neutralidad de la red<sup>141</sup> y cobrar por los contenidos y servicios más

---

<sup>141</sup> La neutralidad de red es un principio propuesto para las redes de banda ancha de uso residencial (de las que internet es el paradigma), y potencialmente aplicable a todas las redes de comunicación, que describe cuál debería ser el tratamiento del tráfico que circula a través de ellas. Una red neutral es aquella que está libre de restricciones en las clases de equipamiento que pueden ser usadas y los modos de comunicación permitido, que no restringe el contenido, sitios y plataformas, y donde la comunicación no está irrazonablemente degradada por otras comunicaciones. La posibilidad de regulación para obligar la neutralidad de la red ha sido objeto de debate en numerosos foros. Desde el año 2000 diversos grupos que defienden ciertas normas y la neutralidad de la red han lanzado numerosas campañas con el fin de que los proveedores de servicio no bloqueen aplicaciones y proveedores (por ejemplo, páginas web), particularmente las usadas por la competencia de dichos proveedores. Los que proponen la neutralidad aseguran asimismo que las compañías de telecomunicaciones intentan imponer su modelo de servicio para conseguir beneficios aprovechándose del control del servicio, más que por demanda de sus servicios. Otros aseguran que creen que la neutralidad de la red es fundamental para preservar nuestras libertades. Vint Cerf, co-inventor del Protocolo de internet, ha asegurado que "internet se diseñó sin ningún guardián sobre nuevos contenidos o servicios. Se necesita una regla de neutralidad de red suave pero aplicable para que internet continúe creciendo. Los que se oponen a la neutralidad y a esas normas, por el contrario, llaman a las reglas de Neutralidad de la Red "una solución en busca de un problema" y consideran que las reglas de neutralidad de la red reducirían los incentivos para actualizar las redes y lanzar nuevos servicios de nueva generación. Otros consideran que cierta discriminación de alguna clase —especialmente para garantizar la "calidad del servicio"— no sólo no es negativa, sino deseable. Bob Kahn, coinventor del Protocolo de internet, ha calificado de eslogan el término "neutralidad de la red", y ha asegurado que se opone a establecerla, avisando que "nada interesante puede pasar dentro de la red" en el caso de que se apruebe tal neutralidad. "Si el objetivo es animar a la gente a construir nuevas capacidades, entonces alguien tiene que dirigir el camino para construir esa nueva capacidad, y probablemente sólo lo va a hacer

deseados de internet. Apuestan, ayudados por el Ministerio de Industria y la Comisión Europea, por una internet pública y abierta con servicios y contenidos básicos, y otra de pago con servicios *Premium* y alta velocidad a través de aplicaciones de móviles y las nuevas plataformas digitales: audiovisual, televisión por internet, etc. Un mes antes, en agosto de 2010, las plataformas digitales pusieron a la neutralidad de la red en peligro, y con ella la era de una internet libre y abierta, donde todos los *bits* son iguales y, por tanto, contenidos y servicios no pueden ser discriminados por razones comerciales. Las últimas conversaciones entre Google y Verizon en Estados Unidos seguían a la decisión de la Comisión Europea de abrir una consulta sobre la neutralidad de la red para estudiar la redefinición de uno de los principios fundamentales de internet. Pero la hora del negocio había llegado. Grandes de internet y la electrónica de consumo, medios y telefónicas querían convertirse en plataformas digitales donde rentabilizar mejor los contenidos y servicios. Las plataformas digitales se definen como sistemas tecnológicos inteligentes para gestionar activamente la transmisión de datos, y modulares, donde el dueño de la plataforma y terceros pueden ofrecer sus contenidos y servicios de forma complementaria para aumentar el valor de la plataforma con el encuentro de clientes y proveedores en un entorno de servicio garantizado. Hacia la convergencia con esa definición van las plataformas de aplicaciones de móviles: cerradas como iPhone y iPad (Apple), o abiertas como Android (Google). Junto a los aparatos móviles, el crecimiento de la internet TV y los servicios audiovisuales empujan la convergencia entre telefónicas, televisión e internet, además de aumentar las necesidades de ancho de banda y las quejas de las telecomunicaciones por las necesidades de inversión en las nuevas redes. En la discusión sobre la neutralidad de la red convergen los grandes debates económicos, tecnológicos, sociales y políticos sobre el futuro de internet y la sociedad

---

en su red, no en la red de otros".

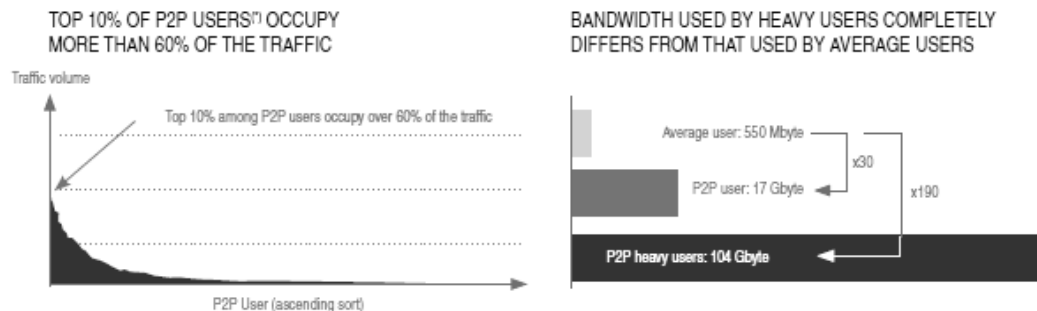
de la información. Y ahí está la amenaza, cuando medios y telefónicas quieren ser plataformas digitales, el debate entre las posiciones de medios, telefónicas, la industria del móvil y los grandes de internet, además de la lucha entre la concepción política norteamericana, defendida por la *Federal Communications Commission* (FCC) y la postura europea, más proclive a una internet con diferentes grados de servicio y diferentes precios.

En España, en septiembre de 2010, Telefónica tenía un plan para interceptar la neutralidad de la red y llegar al fin de las tarifas planas con igual servicio para todos. La futura banda ancha fija se dividirá por calidad de servicio (QoS) –discriminación del tráfico y el acceso a servicios y contenidos en función del tipo de contrato con las operadoras– y por el consumo de datos, en lugar del consumo ilimitado actual en los accesos fijos. El cambio de la estructura del mercado mayorista (entre operadoras) gracias a la implementación de nuevas tecnologías capaces de discriminar el tráfico es el primer paso para acabar con la neutralidad de la red. Permitirá ofrecer diferentes contratos en función del consumo y la calidad de acceso a los contenidos y servicios elegidos por los usuarios. En definitiva, sustituir la internet abierta actual por una red de acceso público y otras de pago: plataformas digitales de acceso y contenidos premium. Una internet parcelada y más cara. Es el objetivo de las operadoras de telecomunicaciones para ingresar más de los usuarios y conseguir su parte del negocio de los contenidos y servicios por internet, especialmente de la televisión y el vídeo, las descargas (P2P o directas) y la telefonía por internet (VoIP), pero también de las nuevas ofertas de geolocalización, realidad aumentada, telemedicina, etc. Es la estrategia de la propuesta de Telefónica a la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) para los nuevos servicios de banda ancha (NEBA) que irán sustituyendo sobre fibra óptica (FTTH) y ADSL a los actuales. Una modificación del mercado mayorista apoyada por las

operadoras que utilizan su red para ofrecer banda ancha (Orange, Vodafone, Jazztel, BT y Ono) y que podrán diseñar así sus propias plataformas *premium*, tanto de calidad como de paquetes de contenidos. Al margen quedan las operadoras regionales de cable que no utilizan la red del ex monopolio y que ya ofrecen contenidos diferenciados, tanto televisión de pago como otros servicios. La ofensiva de Telefónica para cambiar el sistema de acceso, consumo y precios de internet está cuidadosamente planificada y sincronizada. El 8 de febrero de 2010 su presidente, César Alierta, ya cargaba contra la neutralidad de la red. El 16 de febrero, la CMT recibía la propuesta de Telefónica. Un día antes, el ministro de Industria, Miguel Sebastián, ya se pronunciaba a favor de revisar la neutralidad de la red. Los cajones del ministerio alojaban ya estudios de las operadoras y de consultoras del sector sobre la necesidad de acabar con las tarifas planas, cobrar a los grandes de internet, convertir el modelo abierto de internet en mercados bilaterales (con acuerdos entre proveedores de acceso y de contenidos), y forzar la revisión de la neutralidad de la red. En marzo de 2010 la consultora Deloitte publicaba un informe cuestionando la neutralidad de la red y en abril y bajo presidencia española, la Unión Europea reducía la neutralidad de la red a la transparencia de contratos con discriminación de acceso y consumo en la Declaración de Granada para la Agenda Digital Europea. En marzo de 2010, Telefónica publicaba un monográfico sobre las redes de nueva generación y la necesidad de cambiar la regulación. Los argumentos económicos y tecnológicos coinciden con su propuesta a la CMT.

Como tantas veces en temas económicos, algunos datos y reflexiones se dan como hechos inquebrantables, cuando la realidad es que internet sigue siendo para las compañías telefónicas un gran negocio. No parece que haya demasiada prisa en ganar todavía más, y menos que sean los clientes y la capacidad de innovación quienes deban aumentar el

valor en bolsa y los beneficios para los accionistas de las grandes telecos. Se impone el modelo en internet que auguró Tim Wu, uno de los teóricos de la neutralidad: a las empresas de internet, paga y tus servicios llegarán más y mejor a más clientes; a los usuarios, paga y accederás más rápido y con mejor calidad a lo que deseas de la red. El modelo de la televisión de pago para los usuarios, pero con una gran diferencia para los proveedores de contenidos: cobran a las plataformas de pago por estar en el cable o en el satélite, mientras en la internet *premium* pagarían por ofrecer sus servicios con la mayor calidad.



Fuente: Telefónica

La propuesta de Telefónica y las operadoras plantea tres niveles de calidad de servicio: *Best effort*, Oro y RT (*real time*). Los dos primeros permiten ofertas minoristas de acceso a Internet, así como otros servicios a empresas, mientras la última permite aplicaciones minoristas que requieren valores más acotados, siendo la telefonía basada en IP (VoIP) el caso más característico. La calidad de tiempo real (RT), la más cara y la que garantizaría servicios avanzados y de alto consumo de banda, está orientada a aplicaciones multimedia en tiempo real. La calidad Oro sería la diseñada para entornos de empresa sin retardos ni pérdidas de información. En caso de congestión en la red estos datos tendrán prioridad sobre los datos de usuarios residenciales. La calidad *Best Effort* es principalmente para el acceso particular a internet. Así, las tarifas y los

contratos se dividirían en la calidad de acceso contratada y el consumo que se realice, cuando hasta ahora se paga sólo por la tecnología de acceso y la velocidad. Una oferta que Telefónica ha lanzado en Gran Bretaña y que ya es habitual en otros países europeos. La CMT todavía debe aprobar estos cambios, pero su valoración de la propuesta es positiva a la espera de una oferta de precios. El nuevo servicio de banda ancha sentaría las bases para el desarrollo de las nuevas plataformas digitales de pago, defendidas en Europa y en Estados Unidos con la connivencia de gigantes como Google, Apple, las telefónicas y los grandes fabricantes de electrónica de consumo. Pero para los medios y los creadores de contenidos y servicios es una grave amenaza: las plataformas amenazan la riqueza de la web y la economía de la abundancia. El cambio tecnológico, de negocio y regulatorio parece imparable. Es el momento de la movilización ciudadana, de los gobiernos y de extender el concepto de servicio público a internet. El argumento de las telecos de que el 20% de los usuarios acaparan el 80% del tráfico de internet sirve para justificar los contratos transparentes y con condiciones de servicio claras que exige garantizar la Comisión Europea. Pero también para crear un nuevo servicio público digital de acceso y contenidos: gratis y con contenidos y servicios públicos y ciudadanos, que garantice el derecho universal a internet y no penalice las ofertas premium y de mayor calidad de las operadoras. Una reforma del servicio público de radiotelevisión y del servicio universal de telecomunicaciones que haga efectivo el acceso universal y gratuito para los contenidos que son de todos, de la eAdministración a los contenidos de dominio público. Sólo con una garantía democrática y universal de una internet pública y abierta sería soportable la amenaza a la red de los “Sopranos” de las telecos.

En 20 de noviembre de 2010 la Asociación de Internautas de España y la Asociación de Empresarios Digitales publicaron un Manifiesto por la Neutralidad de la red para que los políticos no jueguen con la libertad de



internet. La Neutralidad de la red ha llegado a la esfera política española y pronto podía quedar legislada. Sin embargo, diversos partidos pretenden desvirtuar su significado. Los dos grandes partidos españoles están llevando a las cámaras de representantes propuestas para legislar sobre la Neutralidad de la red. Primero fue rechazada una del Partido Popular ante la desconfianza del resto de grupos. Ahora le toca el turno al Partido Socialista, en el gobierno, que a pesar de este movimiento no se ha mostrado firme al respecto. Desde diversos ámbitos gubernamentales españoles se ha apoyado a las compañías telefónicas que han mostrado su intención de discriminar el contenido y de crear redes de a dos velocidades. El Ministerio de Industria ha afirmado, directamente, que este concepto no tiene que ver con la velocidad de conexión. Por eso, la Asociación de Internautas ha mostrado su preocupación ante la aprobación de una ley que no respete, en esencia, la red Neutral. La describen como un espacio abierto, con libertad de expresión, de información y que fomente el desarrollo, así como la innovación. Un entorno que no puede ser bloqueado por legislaciones ni, advierten, por empresas con poder para seleccionar contenidos con “aduanas”, haciendo referencia directa a las empresas teleoperadoras. También la Asociación Española de Economía Digital ha publicado los puntos que esta legislación debe seguir para garantizar “un uso abierto e imparcial de internet para todos los usuarios, independientemente de sus fines y objetivos”. Es decir, que esta organización que agrupa a más de 500 empresas se suma a la defensa de una red libre en la que no existan agentes capaces de discriminar o de diferenciar a los usuarios por contenido o *software* empleado. Por su parte, la Asociación de Internautas española invita a cualquiera, usuarios y empresas, a sumarse al siguiente manifiesto por una red Neutral:

1. internet es una red Neutral por diseño, desde su creación hasta su actual implementación, en la que la información fluye de

manera libre, sin discriminación alguna en función de origen, destino, protocolo o contenido.

2. Las empresas, emprendedores y usuarios de internet han podido crear servicios y productos en esa red Neutral sin necesidad de autorizaciones ni acuerdos previos, dando lugar a una barrera de entrada prácticamente inexistente que ha permitido la explosión creativa, de innovación y de servicios que define el estado de la red actual.
3. Todos los usuarios, emprendedores y empresas de internet han podido definir y ofrecer sus servicios en condiciones de igualdad llevando el concepto de la libre competencia hasta extremos nunca antes conocidos.
4. internet es el vehículo de libre expresión, libre información y desarrollo social más importante con el que cuentan ciudadanos y empresas. Su naturaleza no debe ser puesta en riesgo bajo ningún concepto.
5. Para posibilitar esa red Neutral las operadoras deben transportar paquetes de datos de manera neutral sin erigirse en “aduaneros” del tráfico y sin favorecer o perjudicar a unos contenidos por encima de otros.

6. La gestión del tráfico en situaciones puntuales y excepcionales de saturación de las redes debe acometerse de forma transparente, de acuerdo a criterios homogéneos de interés público y no discriminatorios ni comerciales.
7. Dicha restricción excepcional del tráfico por parte de las operadoras no puede convertirse en una alternativa sostenida a la inversión en redes.
8. Dicha red Neutral se ve amenazada por operadoras interesadas en llegar a acuerdos comerciales por los que se privilegie o degrade el contenido según su relación comercial con la operadora.
9. Algunos operadores del mercado quieren “redefinir” la red Neutral para manejarla de acuerdo con sus intereses, y esa pretensión debe ser evitada; la definición de las reglas fundamentales del funcionamiento de internet debe basarse en el interés de quienes la usan, no de quienes la proveen.
10. La respuesta ante esta amenaza para la red no puede ser la inacción: no hacer nada equivale a permitir que intereses privados puedan de facto llevar a cabo prácticas que afectan a las libertades fundamentales de los ciudadanos y la capacidad de las empresas para competir en igualdad de condiciones.

11. Es preciso y urgente instar al Gobierno a proteger de manera clara e inequívoca la red Neutral, con el fin de proteger el valor de internet de cara al desarrollo de una economía más productiva, moderna, eficiente y libre de injerencias e intromisiones indebidas. Para ello es preciso que cualquier moción que se apruebe vincule de manera indisoluble la definición de red Neutral en el contenido de la futura ley que se promueve, y no condicione su aplicación a cuestiones que poco tienen que ver con ésta.

La red Neutral es un concepto claro y definido en el ámbito académico, donde no suscita debate: los ciudadanos y las empresas tienen derecho a que el tráfico de datos recibido o generado no sea manipulado, tergiversado, impedido, desviado, priorizado o retrasado en función del tipo de contenido, del protocolo o aplicación utilizado, del origen o destino de la comunicación ni de cualquier otra consideración ajena a la de su propia voluntad. Ese tráfico se tratará como una comunicación privada y exclusivamente bajo mandato judicial podrá ser espiado, trazado, archivado o analizado en su contenido, como correspondencia privada que es en realidad. Europa, y España en particular, se encuentran en medio de una crisis económica tan importante que obligará al cambio radical de su modelo productivo, y a un mejor aprovechamiento de la creatividad de sus ciudadanos. La red Neutral es crucial a la hora de preservar un ecosistema que favorezca la competencia e innovación para la creación de los innumerables productos y servicios que quedan por inventar y descubrir. La capacidad de trabajar en red, de manera colaborativa, y en mercados conectados, afectará a todos los sectores y todas las empresas de nuestro país, lo

que convierte a internet en un factor clave actual y futuro en nuestro desarrollo económico y social, determinando en gran medida el nivel de competitividad del país.

## **6.2. Contexto legal global y local de la responsabilidad de los contenidos: derechos de autor vs web 2.0**

Es un problema determinar quién es responsable de los contenidos que los terceros integran en los distintos servicios de la web 2.0. La normativa y jurisprudencia actual no dan respuestas claras. Se trata de una cuestión clave para el futuro tanto de los servicios más empleados (Google, Youtube, Facebook, Wikipedia, etc.) como del desarrollo de la web 2.0 misma. La atribución de la responsabilidad por la difusión de contenidos ilícitos en la red es una cuestión clave para la red misma. Es más, el problema cabe centrarlo en la responsabilidad que adquieren los variados prestadores de servicios que facilitan el acceso a los mismos, por los contenidos (textos, audios, vídeos, fotos, programas, etc) integrados por terceros usuarios. De esta cuestión se hace depender el modelo de negocio y social media más empleados en la red (Google, Youtube, Facebook, Wikipedia, etc) cuanto el desarrollo de la web 2.0 misma. Hoy día internet se teje por no menos de un tercio de los internautas, los *heavy users*, que participan generando y difundiendo contenidos. Frente a la web 1.0, ahora se permite la integración, interacción y selección de contenidos por el usuario, que deja de ser un receptor, un consumidor de información, para convertirse en un prosumidor de información, esto es, un híbrido de consumidor y productor de contenidos, en deliberación continua. Hablamos de unos de diez millones de generadores de contenidos en España<sup>142</sup>.

Integrando contenidos ilícitos se pone en riesgo jurídico a quien permite dicha participación. Recientemente se ha bautizado una forma

---

<sup>142</sup> Según los más recientes, en España, los conectados a internet son el 63,3% (38.7% en 2006), unos 28 millones de personas, un tercio viene a ser unos 10 millones. Febrero de 2009, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> )

específica de acoso llamado “acoso informacional” o *infomobbing*, al exigir responsabilidad a los alojadores de contenidos integrados por terceros y las vías de exigir la retirada de los mismos. Si se carga al responsable del sitio participativo de la responsabilidad de vigilar la licitud de los contenidos integrados por terceros, el efecto puede ser claro: sólo unos pocos, y muy difícilmente, tienen la capacidad personal y económica de llevar a cabo dicho control y filtro de los posibles ilícitos. Y lo que es peor, se produce un claro *chilling effect*, es decir, la tendencia autocensora sería lo natural: ante la duda, evitar posibles problemas. De este modo, muchos discursos quizá nocivos, pero lícitos<sup>143</sup>, quedarían fuera.

En internet se generan dificultades y problemas casi insuperables de atribución y persecución de la responsabilidad civil, administrativa o penal, según se trate. Las dificultades materiales son muchas:

- Los problemas para perseguir contenidos ilícitos para el Derecho nacional, por estar ubicados fuera del ámbito territorial.
- Normalmente, quien integra el contenido lo hace de forma anónima . Conocer su número IP –si es que se puede– puede no ser suficiente para conocer la identidad.
- La autoría y difusión colaborativa de los contenidos de la web 2.0 conlleva que sea casi imposible de determinar el responsable del contenido y de su difusión.

---

<sup>143</sup> Sobre la distinción lícito-nocivo, por todos, Comunicación de la Comisión Europea al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social y al Comité de las Regiones sobre contenidos ilícitos y nocivos en internet, de 16 de octubre de 1996 COM (96) 0487.

A las anteriores barreras materiales y jurídicas, se une la grave insuficiencia normativa para la Unión Europea, a partir de la Directiva 2000/31/CE sobre el comercio electrónico: *Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council of 8 June 2000 on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market ('Directive on electronic commerce')*. Simplificando en lo posible, el esquema general es que el prestador de servicios de internet no tiene un deber de vigilar los contenidos que transmite (art. 15 Directiva comercio electrónico<sup>144</sup>) ni es responsable de los mismos si son ilícitos, pero sí tiene el deber de retirar o bloquear los contenidos cuando las autoridades le comunican la ilicitud. Para aplicar este esquema, se parte de la premisa de que el “prestador de servicio de intermediación” (PSI)<sup>145</sup> no elabora o selecciona materialmente los contenidos

---

<sup>144</sup> Article 15. No general obligation to monitor: 1. Member States shall not impose a general obligation on providers, when providing the services covered by Articles 12, 13 and 14, to monitor the information which they transmit or store, nor a general obligation actively to seek facts or circumstances indicating illegal activity. 2. Member States may establish obligations for information society service providers promptly to inform the competent public authorities of alleged illegal activities undertaken or information provided by recipients of their service or obligations to communicate to the competent authorities, at their request, information enabling the identification of recipients of their service with whom they have storage agreements.

<sup>145</sup> La terminología habitual es la de ISP, *internet Service Provider*, pero lo cierto es que no coincide exactamente con el concepto de “prestador de servicios de intermediación” que es el empleado por la LSSICE, como a continuación se comenta.



discutibles<sup>146</sup>, ni tiene conocimiento efectivo de la ilicitud del contenido<sup>147</sup>. Sin embargo, la regulación no da respuesta a los problemas que hoy son los más habituales.

---

<sup>146</sup> En esta línea, el artículo 14 de la LSSICE exime de responsabilidad a los operadores de redes y proveedores de acceso “salvo que ellos mismos hayan originado la transmisión, modificado los datos o seleccionado éstos o a los destinatarios de dichos datos”, esto es, no se les exime en cuanto superen la neutralidad tecnológica de su función intermediadora. Asimismo, por cuanto a los prestadores de servicios de alojamiento o almacenamiento de datos (art. 16) se señala que “2. La exención de responsabilidad establecida en el apartado 1 no operará en el supuesto de que el destinatario del servicio actúe bajo la dirección, autoridad o control de su prestador.”

<sup>147</sup> Los “considerandos” 42 a 44 de la Directiva al respecto son relativamente claros:

*“(42) The exemptions from liability established in this Directive cover only cases where the activity of the information society service provider is limited to the technical process of operating and giving access to a communication network over which information made available by third parties is transmitted or temporarily stored, for the sole purpose of making the transmission more efficient; this activity is of a mere technical, automatic and passive nature, which implies that the information society service provider has neither knowledge of nor control over the information which is transmitted or stored.*

*(43) A service provider can benefit from the exemptions for “mere conduit” and for “caching” when he is in no way involved with the information transmitted; this requires among other things that he does not modify the information that he transmits; this requirement does not cover manipulations of a technical nature which take place in the course of the transmission as they do not alter the integrity of the information contained in transmission.*

*(44) A service provider who deliberately collaborates with one of the recipients of his service in order to undertake illegal acts goes beyond the activities of “mere conduit” or “caching” and as a result cannot benefit from the liability exemptions established for these activities.”*

Pero entendamos las claves del problema jurídico de la responsabilidad de los contenidos. De una parte, el problema principal reside en determinar si cualquier sitio en la red que permite integrar contenidos de terceros usuarios (desde un foro clásico a Youtube) puede beneficiarse de las exenciones legales de responsabilidad. Para ello, cabe determinar si este tipo de servicios entrarían en la denominación “prestador de servicio de intermediación”<sup>148</sup> (art. 16 LSSICE), por “albergar datos proporcionados por el destinatario de este servicio”<sup>149</sup>. También pueden gozar de la exención general por aplicación del artículo 17 LSSICE los servicios que “faciliten enlaces a otros contenidos o incluyan en los suyos directorios”<sup>150</sup>. Si los foros, blogs, wikis, alojadores de vídeos, imágenes, comentarios, etc., se benefician del sistema de exención de responsabilidad de la LSSICE y no tendrán que vigilar los contenidos que

---

<sup>148</sup> Según el anexo de definiciones de la LSSICE: b) “Servicio de intermediación” servicio de la sociedad de la información por el que se facilita la prestación o utilización de otros servicios de la sociedad de la información o el acceso a la información. Son servicios de intermediación la provisión de servicios de acceso a internet, la transmisión de datos por redes de telecomunicaciones, la realización de copia temporal de las páginas de internet solicitadas por los usuarios, el alojamiento en los propios servidores de datos, aplicaciones o servicios suministrados por otros y la provisión de instrumentos de búsqueda, acceso y recopilación de datos o de enlaces a otros sitios de internet.

<sup>149</sup> Artículo 16. Responsabilidad de los prestadores de servicios de alojamiento o almacenamiento de datos: “1. Los prestadores de un servicio de intermediación consistente en albergar datos proporcionados por el destinatario de este servicio no serán responsables por la información almacenada a petición del destinatario, siempre que: [...]”

<sup>150</sup> Artículo 17. Responsabilidad de los prestadores de servicios que faciliten enlaces a contenidos o instrumentos de búsqueda: “1. Los prestadores de servicios de la sociedad de la información que faciliten enlaces a otros contenidos o incluyan en los suyos directorios o instrumentos de búsqueda de contenidos no serán responsables por la información a la que dirijan a los destinatarios de sus servicios, siempre que: [...]”

albergan ni retirarlos hasta que tengan “conocimiento efectivo”. De lo contrario, si estos servicios tan típicos de la red que permiten albergar contenidos no se consideran en el ámbito de estas excepciones, se les puede exigir una diligencia, control y responsabilidad por los mismos. Se considera en general que estos preceptos sí son aplicables a los servicios típicos en la web 2.0 o social y, por tanto, son beneficiarios de las exenciones de responsabilidad que la Directiva y la LSSICE establecen. Como consecuencia de la exención, no corresponde aplicar el régimen de responsabilidad que en su caso pudiera corresponder según el tipo de contenidos. De otra parte, para poder aplicar las exenciones de responsabilidad se precisa cierta neutralidad del sitio que alberga los contenidos, sin que los haya seleccionado o generado o no tenga un posible control de los mismos. No obstante, por definición, las herramientas de la web 2.0 están diseñadas para permitir integrar contenidos por terceros, y sus usuarios lo incentivan (comentarios a noticias, a blogs, wikis, aportación de fotos, vídeos, etc.). Asimismo, lo habitual es la selección –automatizada o no– de contenidos de otros – como enlaces o contenidos sindicados a través de agregadores merced a RSS y el lenguaje XML<sup>151</sup>, etc–. Así, no se da una completa neutralidad

---

<sup>151</sup> Como se señala en Wikipedia (voz “agregador”, sin equivalente igual en inglés): “un agregador o agregador de noticias es un tipo de *software* para suscribirse a fuentes de noticias en formatos RSS, Atom y otros derivados de XML/RDF. El agregador reúne las noticias o historias publicadas en los sitios con redifusión web elegidos, y muestra las novedades o modificaciones que se han producido en esas fuentes web; es decir, avisa de qué webs han incorporado contenido nuevo desde nuestra última lectura y cuál es ese contenido. Esta información es la que se conoce como fuente web. Un agregador es muy similar en sus presentaciones a los anteriores lectores de noticias (client newsreaders/NNTP), pero la tecnología XML y el web semántico los ha hecho más populares. Hoy en día, una enorme cantidad de blogs y sitios web ofrecen sus actualizaciones, que pueden ser fácilmente reunidas y administradas en un solo punto, como es el caso del servicio My Yahoo!, Google Reader, Netvibes y otros agregadores de escritorio que se listan más abajo.”

técnica, pero tampoco una colaboración deliberada para cometer ilícitos. Y en este terreno intermedio y su incertidumbre jurídica ha quedado atrapada la web 2.0, a expensas de una actualización normativa de la Unión Europea, que ni se planea por el momento. Y la jurisprudencia española y europea más que aclarar estos problemas, los evita o, como se verá, las decisiones judiciales son contradictorias.

Por el contrario, en Estados Unidos, el país de la libre expresión, ni la normativa ni la jurisprudencia<sup>152</sup> rehuyen de estas cuestiones. De un lado, hay sistemas bastante ágiles para barrer ilegalidades manifiestas de la red sin lesión de la libertad de expresión. De otro lado, y también en favor de la libertad de expresión, la tendencia judicial es la de no responsabilizar por la integración de contenidos por terceros, a pesar de las consecuencias que ello genera y a la espera de mejores soluciones normativas<sup>153</sup>. Cuando Viacom se enfrentó en los tribunales a YouTube – litigio que ganó YouTube, y por ende la red–, este último se amparó en la

---

<sup>152</sup> Sólo hasta el año 2000 ya se sentaron las bases jurisprudenciales en más de una quincena de decisiones relativas a la libertad de expresión. Puede seguirse en general acudir a [www.internetcases.com](http://www.internetcases.com) y decisiones más importantes.

<sup>153</sup> Por todas, *Stephen J. Barrett, et al. v. Ilena Rosenthal*, S122953, 40 Cal.4th 33 (Cal. Sup. Ct., November 20, 2006), available at: [http://www.internetlibrary.com/cases/lib\\_case447.cfm](http://www.internetlibrary.com/cases/lib_case447.cfm). La sentencia que exime de responsabilidad al usuario individual que distribuye publicaciones en la red: *“We conclude that section 230 prohibits 'distributor' liability for internet publications. We further hold that section 230(c)(1) immunizes individual 'users' of interactive computer services, and that no practical or principled distinction can be drawn between active and passive use. Accordingly, we reverse the Court of Appeal's judgment. We acknowledge that recognizing broad immunity for defamatory republications on the internet has some troubling consequences. Until Congress chooses to revise the settled law in this area, however, plaintiffs who contend they were defamed in an internet posting may only seek recovery from the original source of the statement.”*

sección 512 (c) de la Ley de *Copyright* de los Estados Unidos para sólo considerarse obligada a retirar material protegido después de haber sido notificada de su presencia por el titular de los derechos. Esta norma presume la buena fe de quien solo actúa como repositorio de materiales puestos por otros. En España Telecinco llevó a juicio a YouTube, y la propia Ley de Servicios de la Sociedad de la Información (LSSI) sostiene en su artículo 16, la “no responsabilidad de las empresas que prestan servicios de intermediación con respecto a los contenidos que transmiten o alojan, o a los que facilitan acceso si no participan en su elaboración”, supuesto en el que claramente se encontraba YouTube, por lo que fallaron a favor de esta empresa ante esa reclamación de Telecinco que pretendía cuestiones tan demenciales como que todo contenido que mencionase términos como Telecinco, títulos de series, programas, nombres de actores, etc, fuesen directamente excluidos de la plataforma de YouTube, sin atender a cuestiones tan fundamentales como el derecho a cita o parodia, o al más puro sentido común (que una serie tuviese sus derechos cedidos a entidades que sí permiten su publicación en YouTube, o que un actor pueda intervenir en múltiples obras).

Por otra parte, existen algunas vías para la exención de responsabilidad por los contenidos ilícitos difundidos, si se aplicara la doctrina constitucional de las cartas al director podría ilegalizar toda la web social. En el espacio destinado a las tradicionales “cartas al director”, los periódicos no son responsables de lo publicado siempre que hayan sido diligentes en la identificación de quien remite la carta. De lo contrario, “al autorizar la publicación del escrito pese a no conocer la identidad de su autor ha de entenderse que el medio, por ese hecho, ha asumido su contenido.”<sup>154</sup>. Esta jurisprudencia persigue, entre otros fines, que no se

---

<sup>154</sup> Sentencia del Tribunal Constitucional (STC) 3/1997, de 13 de enero FJ 3º.

abra “la puerta a la creación de espacios inmunes”<sup>155</sup>. La aplicación rigurosa de esta doctrina podría acabar con la web 2.0, puesto que es prácticamente imposible identificar a los usuarios que participan en la web 2.0, al tiempo de bastante negativo para el libre flujo de información y opinión. La sentencia del caso “Mafius”<sup>156</sup> aplica con claridad la doctrina de las cartas al director para condenar penalmente al responsable del blog por permitir que las afirmaciones se hagan de forma anónima, especialmente por haberse configurado el foro de modo que no se recogía el número IP<sup>157</sup>.

También puede verse desde otro punto de vista esas vías para la exención de responsabilidad por los contenidos ilícitos difundidos, puede verse como la aplicación de la jurisprudencia del “reportaje neutral” a quien remite o reproduce “neutralmente” a contenidos de terceros, donde la jurisprudencia del “reportaje neutral”<sup>158</sup> exime de responsabilidad al medio

---

<sup>155</sup> STC 336/1993, fundamento jurídico 7.º,b.

<sup>156</sup> Alumno de instituto que crea foro en el que se insertan amenazas e injurias a un profesor. La sentencia de 30 de junio de 2006 del Juez de Primera Instancia e Instrucción de Arganda del Rey (Madrid) le condena por amenazas e injurias (en apelación sólo por injurias por la Audiencia) y considera editor al responsable del blog que no retuvo el número IP. Esta sentencia fue parcialmente revocada por la Audiencia provincial, si bien mantiene la responsabilidad del alumno, pero sólo por injurias.

<sup>157</sup> La sentencia señala como factor para la atribución de la responsabilidad “que el propio editor en el Acto manifestó que había programado el blog para que se omita el apartado donde se recoge la dirección de IP lo que ha puesto de manifiesto en el citado blog reiteradamente como salvaguarda de impunidad.”

<sup>158</sup> Reportaje neutral, como dice el Alto Tribunal “es aquel en el que el medio de comunicación social «no hace sino reproducir lo que un tercer ha dicho o escrito» (STC 134/1999, FJ 4) o, en otros términos, cuando se limita a «la función de mero transmisor del mensaje» (STC 41/1994, de 15 de febrero, FJ 4)”. Para medir la proximidad al reportaje neutral, se tiene en cuenta “el distanciamiento del articulista respecto de las

de comunicación que, con neutralidad, transmite referencias y afirmaciones procedentes de terceros. En abstracto, esta técnica podría hacerse valer cuando el sitio integre contenidos de otros, los enlace, utilice agregadores o los cada vez más generalizados *embed*<sup>159</sup>. La experiencia judicial al respecto es escasa. Se rechazó de plano esta exención en el caso “putasgae”, considerando que dotarse de contenidos externos implica hacerlos propios (“se procede a la recopilación para hacer propios los contenidos”)<sup>160</sup>. Justo lo contrario que en el caso CCOO vs. El Corte Inglés<sup>161</sup>, donde se consideró como “simples mensajeros” de un contenido panfletario que ya estaba en la red a quienes lo reprodujeron en su web propia. A este respecto, es destacable el caso canadiense Wayne Crookes<sup>162</sup>, sobre responsabilidad por enlaces a contenidos difamatorios. El juzgador señala que quien enlaza no está republicando o reeditando los contenidos enlazados, sino que más bien es como una nota a pie, siempre a salvo que la integración suponga una clara asunción y posicionamiento del contenido de lo enlazado<sup>163</sup>. La exención del reportaje neutral no hay

---

opiniones” de las fuentes que utiliza (STC sentencia 76/2002, FJ 4º).

<sup>159</sup> Dificilmente traducibles al español, *embed* significa “enclavar”, “empotrar”, “incrustar”. Cada vez es más sencillo hacer *embededs* de integración de otros contenidos.

<sup>160</sup> Sentencia Audiencia Provincial Madrid núm. 50/2006 (Sección 19!), de 6 febrero.

<sup>161</sup> Sentencia Tribunal Superior de Justicia Madrid núm. 663/2003 (Sala de lo Social), de 23 julio.

<sup>162</sup> Wayne Crookes and West Coast Title Search Ltd. Vs. Wikimedia Foundation Inc. And Anonymous, Supreme Court Of British Columbia, 2008 BCSC 1424 Date: 2008. Available at: [documentostics.com/component/option,com.../task.../gid,1455/](http://documentostics.com/component/option,com.../task.../gid,1455/)

<sup>163</sup> Así, se afirma:

[29] *A hyperlink is like a footnote or a reference to a website in printed material such as a newsletter. The purpose of a hyperlink is to direct the reader to additional material from a different source. The only difference is the ease with which a*

que reservarla a los “medios de comunicación” clásicos y cabe extenderla para los diversos usos de la web social. Ello, sin perjuicio, claro está, de que de sea necesario contextualizar cada supuesto y no se dé mala fe y abuso de derecho a través de esta vía (art. 7 Código Civil)<sup>164</sup>.

Otra vía para la exención de responsabilidad por los contenidos ilícitos difundidos puede ser la diligencia del ISP o alojador como criterio de responsabilización. En ocasiones, los jueces varían la responsabilidad en razón de la actitud de quien alberga la información conflictiva. A veces, se valora positivamente la plena colaboración para cumplir lo que los jueces soliciten respecto de los contenidos, como ocurrió en el caso *Weblisten*<sup>165</sup>. Por el contrario, en el caso “putasgae”, el tribunal no tuvo en cuenta que la Asociación de internautas retiró los contenidos nada más conocer que había una demanda. En el caso “aprendizmason.org”<sup>166</sup>, se tuvo en cuenta la voluntaria actitud del ISP, que comunicó al autor de contenidos que el afectado había solicitado su retirada por su ilicitud. En el caso “alasbarricadas.org vs. Ramoncín” (conocido artista exdirectivo y

---

*hyperlink allows the reader, with a simple click of the mouse, to instantly access the additional material.*

<sup>164</sup> Artículo 7: “1. Los derechos deberán ejercitarse conforme a las exigencias de la buena fe. 2. La ley no ampara el abuso del derecho o el ejercicio antisocial del mismo. Todo acto u omisión que por la intención de su autor, por su objeto o por las circunstancias en que se realice sobrepase manifiestamente los límites normales del ejercicio de un derecho, con daño para tercero, dará lugar a la correspondiente indemnización y a la adopción de las medidas judiciales o administrativas que impidan la persistencia en el abuso.”

<sup>165</sup> Auto Juzgado de lo Mercantil nº 2 de Madrid, de 3 noviembre 2004.

<sup>166</sup> Sentencia Audiencia Provincial Madrid núm. 835/2005 (Sección 14ª), de 20 diciembre, caso *aprendizmason.org*.



favorable a la SGAE)<sup>167</sup> se hizo responsable del contenido de un foro a la web por una “falta de diligencia” muy común en la red:

- no actualizar información que se aporta en el registro de su dominio,
- no probar que el mail de contacto que figuraba en la web fuera un medio de contacto eficaz,
- no “contar con un moderador u otros filtros,
- o que los contenidos se actualicen a diario o semanalmente, o las características de su sistema o aplicación informática de modo que se evite prolongar en el tiempo contenidos ilícitos”.

Lo más preocupante es la falta de sustento legal de estas exigencias y que se argumenta forzosamente que la exención de responsabilidad de la Directiva y la LSSICE se vincula a la información obligatoria (art. 5 Directiva; art. 10 LSSICE)<sup>168</sup>. En sentido contrario, la sentencia de

---

<sup>167</sup> Sentencia del Juzgado de Primera Instancia nº 44 de Madrid, de 13 de septiembre.

<sup>168</sup> “El art. 16 debe ponerse en relación con el art. 10 de la referida Ley en cuanto al deber de información general que impone al prestador de servicios de la sociedad de la información, relativo a sus datos de identidad o localización, con el fin de garantizar la posibilidad de cumplir de modo diligente con la obligación de eliminar todo contenido ilícito o atentatorio al honor de determinada persona y eludir su misma responsabilidad, evitando su contribución en su difusión o en que ésta se prolongue en el tiempo. Dicho deber es el que posibilita que el mismo prestador pueda tener conocimiento directo e inmediato de la lesión por parte del afectado, pudiendo así en virtud de la misma comunicación del afectado cesar de modo inmediato en su actuación. Actuación del titular de la web que le ha impedido cumplir diligentemente con su deber de retirada del material difamatorio”.

instancia del caso “Mindoniense” contradice expresamente estos deberes de diligencia<sup>169</sup>. En este caso, aunque sin relevancia, se subraya la buena fe de la página demandada porque contaba con la herramienta informática de censura previa denominada *Word Censors*. Considero que se dan los presupuestos de la exención de responsabilidad prevista por la LSSICE y la Directiva, no procede un análisis de la concurrencia de responsabilidad por el parámetro de diligencia que pueda corresponder (diligencia ex artículo 1902 CC<sup>170</sup>, responsabilidad en cascada de la Ley de prensa<sup>171</sup>, etc.). Esta solución no impide, evitar el abuso de derecho y la mala fe para eximirse de responsabilidades.

Pensando en el futuro, pese a la inercia sociológica y jurídica de reservar las libertades de expresión e información para los medios de comunicación, el punto de partida jurídico debe ser que estas libertades se proyectan a los usos y servicios en internet<sup>172</sup>. La función social o

---

<sup>169</sup> “Debiendo quedar al margen la cuestión relativa a la existencia o no del incumplimiento por los demandados de las obligaciones prevenidas en el artículo 10 de la LSSI, (ya que, en su caso, debería dar lugar a la correspondiente responsabilidad administrativa, siendo esta una cuestión distinta a la petición de exacción de responsabilidad civil efectuada por la representación de la actora”.

<sup>170</sup> Artículo 1902: “El que por acción u omisión causa daño a otro, interviniendo culpa o negligencia está obligado a reparar el daño causado.”

<sup>171</sup> Artículo 65.2 de la Ley de 18 marzo 1966, del Ordenamiento Jurídico de la Prensa e Imprenta: “De la responsabilidad civil en materia de Prensa e Imprenta y de la patrimonial del Estado”: “2.- La responsabilidad civil por actos u omisiones ilícitos, no punibles, será exigible a los autores, directores, editores, impresores, e importadores o distribuidores de impresos extranjeros, con carácter solidario.”

<sup>172</sup> En esta dirección, con acierto, la reciente sentencia del TJCE (Gran Sala) de 16 de diciembre de 2008, cuestión prejudicial asunto C 73/07, nº58-60.

constitucional que desarrollan los medios de comunicación en la sociedad democrática ha justificado para los tribunales su protección más intensa de estas libertades. Hoy día esta función se desarrolla en internet y no sólo los medios institucionalizados. Además, y como punto de partida jurídico, la libertad de expresión también protege el anonimato en la red, como se ha sostenido sobre la jurisprudencia de Estados Unidos. Pese a que el anonimato se aproveche para cometer ilícitos, también ha servido para forjar una red como sinónimo de libertad y participación<sup>173</sup>. “El anonimato es el escudo frente a la tiranía de la mayoría”, por lo que sus restricciones deben someterse a un escrutinio estricto<sup>174</sup>. Esta jurisprudencia ya se ha proyectado para un foro en internet<sup>175</sup>. Ya sobre tales bases, en el ámbito de la responsabilidad en la red, la Directiva de comercio electrónico y la LSSICE son insuficientes pero no se prevé tal reforma. Siguiendo a Fernández-Esteban<sup>176</sup>, el criterio general debe ser el de no atribuir responsabilidad a quienes albergan contenidos de terceros, siguiendo en la misma línea que Estados Unidos, donde parece mejor contar con mecanismos ágiles para barrer contenidos claramente ilícitos en la red. También, para el análisis de cada supuesto hay que adecuarse a cada uso y naturaleza y contenido de lo que hay en internet,

---

<sup>173</sup> Wolton, quoted by Fernández, J. J. (2004, p. 192). Sobre el tema, Barrat (2004), Morón (2002).

<sup>174</sup> Sentencia del Tribunal Supremo de los Estados Unidos *McINTYRE v. Ohio Elections Comm’n*, 514 U.S. 334 (1995).

<sup>175</sup> Caso *John Doe nº1 v. Cahill* WL 2455266 (Delaware, October 5, 2005). [http://internetcases.com/library/cases/2005-10-05-cahill\\_v\\_doe.html](http://internetcases.com/library/cases/2005-10-05-cahill_v_doe.html), última. Doe (nombre anónimo) publicó textos en un blog donde criticaba a un concejal por su gestión. La Corte requirió un test estricto para levantar el velo de su anonimato para perseguirlo.

<sup>176</sup> *About freedom of speech and the internet in Spain*. Fernández-Esteban (1998 a, 1998 b, 1999), Corredoira (1998)Boix (2002), Boix and López, G. (2006), García-Morales (2006) and some of my books and studies.

fijar la atención en muchas circunstancias que pueden tener relevancia jurídica, entre otras muchas:

- La voluntariedad (directa o en la confección del sitio web).
- La estructura más o menos automatizada de una sindicación de contenidos.
- La diligencia en la selección de contenidos o en la confección técnica de la selección.
- La participación real el los mismos, la significancia de los contenidos conflictivos en el marco de la cantidad de los contenidos seleccionados.
- La participación real en la generación de contenidos los mismos, la significancia de los contenidos conflictivos en el marco de la cantidad de los contenidos seleccionados.
- Los indicios que llevan a pensar en el conocimiento efectivo material de los contenidos y su posibilidad de control.
- El hecho de que esos contenidos estén más o menos difundidos en otros sitios.
- El nivel de acceso y relevancia en la red de quien los difunde.
- El uso habitual de ese sitio web (no es lo mismo insultar en una cantina a las dos de la madrugada que en mitad de clase) y la posibilidad de respuesta del afectado en el medio que es la red.

-La misma posibilidad de réplica y argumentación por el afectado en la web social.

Algunos de estos elementos se pueden observar en la casuística judicial española y las circunstancias del medio que sirven para analizar la responsabilidad. En el caso “foro para desahogo”<sup>177</sup> no se condenó porque los insultos estaban “dentro de una página web destinada específicamente a servir como tribuna de quejas o descarga de iras contenidas entre usuarios que se registrarán. Dicho con simpleza, foro para manifestar los propios descontentos o simplemente hablar mal”. En el caso quejasonline.com<sup>178</sup> se exime de responsabilidad al considerar que era un medio informativo. En otros casos, la difusión bastante masiva de información perjudicial para una persona a través del correo electrónico ha sido considerada fuera de la libertad de expresión<sup>179</sup>. En la sentencia del caso de la carta colgada en internet del colegio de las Ursulinas contra una constructora<sup>180</sup> se tiene en cuenta que “la persona que accede a la página de internet del denunciado-apelante lo hace por su propia voluntad y, por lo demás, se podría ver contrarrestado por la información dada por

---

<sup>177</sup> Auto de la Audiencia Provincial de Barcelona núm. 339/2005 (Sección 6ª), de 24 de mayo, razonamiento jurídico segundo.

<sup>178</sup> Auto de la Audiencia Provincial de Barcelona núm. 339/2005 (Sección 6ª), de 24 de mayo, razonamiento jurídico segundo.

<sup>179</sup> Así, caso de ofensas en el ámbito profesores universitarios por medio de mensajes colectivos a través del correo electrónico, la Sentencia Audiencia Provincial Granada núm. 144/2006 (Sección 4), de 7 abril excluye que esté en juego la libre expresión.

<sup>180</sup> Apelación resuelta por sentencia de la Audiencia Provincial Álava núm. 55/2006 (Sección 1ª), de 11 abril.

la otra parte.” En el caso Plataforma Regional Pro-Identidad Leonesa<sup>181</sup>, pese a que los argumentos sean mejorables, cuanto menos se contextualiza el modo de comunicación que implica internet<sup>182</sup>. Se trata de nuevo de una línea proclive a la contextualización *pro-libertate* de la red frente a los medios de comunicación clásicos y a la necesidad de adecuarse y adaptarse a la naturaleza diversa de los usos de internet.

---

<sup>181</sup> La sentencia de la Audiencia Provincial de León núm. 302/2005 (Sección 2ª), de 19 diciembre resuelve un recurso de apelación frente a sentencia de instancia que desestimaba una acción de rectificación. Se pretendía que se rectificasen unos juicios históricos que figuraban en la web de una fundación.

<sup>182</sup> Ahí en concreto, se dice que la *web* de una plataforma política no va dirigida a un público numeroso y heterogéneo (lo cual es cierto y relevante), ni se le puede exigir veracidad (lo cual es discutible, si bien se debe modular el entendimiento de ésta para no interrumpir el proceso de libre expresión en internet).

### **6.3. Civismo digital: más allá del derecho a la privacidad y la libertad de expresión**

Sabemos que desde tiempos inmemoriales ha sido común en la escuela, en las calles y en el vecindario, pero con la expansión de internet y de las redes sociales el acoso verbal o psicológico está creciendo ahora de forma alarmante. El “ciberacoso” –definido como acoso verbal o psicológico a través de la internet o de teléfonos móviles– llegó a los titulares de los medios con un caso que sentó precedentes en Estados Unidos: el de la modelo canadiense Liskula Cohen, quien ganó una causa contra Google que obligó a la empresa a revelar el nombre de un bloguero anónimo que la insultó. El veredicto de la justicia federal estadounidense envió un mensaje claro de que los blogueros no van a poder lanzar improperios e insultos contra otros refugiándose en el anonimato. Pero más allá del caso de celebridades como esta modelo, lo cierto es que las vejaciones, los insultos y el chantaje a través de medios electrónicos está ganando cada vez más terreno. En Estados Unidos, se estima que uno de cada cuatro niños de entre 11 y 19 años ha sido víctima de dichos insultos. Lo mismo ha pasado en el Reino Unido con una tercera parte de los adolescentes de entre 12 y 18 años, en tanto que en Bélgica el porcentaje es del 34%. Hace unos meses, Georgia Woods, de 13 años, optó por convertirse en una “cibertutora”, parte de un programa en Gran Bretaña que ofrece consejos sobre el uso seguro de la red, tras ser objeto de abusos de forma consistente.

Redes sociales como Facebook, Bebo, Twitter, entre otras, han abierto un amplio campo de interacción para todas las generaciones, pero casos como éste revelan el lado oscuro de estos sitios. Un 65% de los jóvenes y el 35% de los adultos en Estados Unidos tiene páginas en redes sociales. En Europa, se calcula que hay 40 millones de usuarios y se estima que para el 2012 habrá más de 100 millones. Desde la

Asociación de Técnicos de Informática y de internet de España, se señala que este crecimiento ha ido a la par con un aumento de los casos de acoso social en la red. Anteriormente existía sobre todo a través del correo electrónico y las páginas webs personales, pero desde que empezaron las redes sociales como Facebook o Twitter la expansión del “ciberacoso” se está dando de forma acelerada.

De hecho, en Europa la preocupación es tal que la Unión Europea lanzó en febrero pasado una campaña para combatir el problema y promover el uso seguro de internet especialmente entre jóvenes. Una encuesta publicada por Eurobarómetro determinó que un 54% de los padres en Europa estaban preocupados por que sus hijos pudieran ser sujetos de abusos de este tipo en la red. El porcentaje sube al 80% en países como Francia y Portugal. La campaña de la Unión Europea incluye un vídeo sobre qué hacer en caso de ser víctimas de abuso. El vídeo se ha transmitido a lo largo del año 2010 en canales europeos y en sitios de internet frecuentados por adolescentes como Bebo, Myspace, YouTube, entre otros. Además de estos esfuerzos regionales, varios gobiernos han comenzado también a tomar medidas al respecto. En Gran Bretaña hay una página especial del gobierno dedicada a orientar sobre el problema y han surgido páginas de internet que ofrecen apoyo en estos casos como [cybermentors.org.uk](http://cybermentors.org.uk). En España el gobierno ha publicado una serie de medidas dirigidas a proteger a los menores que están en redes sociales, esto incluye instrucciones a padres, educadores y hasta los propios menores sobre qué hacer para enfrentar el acoso o la utilización de los datos contenidos en estas redes sociales con esos fines. Pero el problema es que las legislaciones no están preparadas para lidiar con este nuevo fenómeno porque en muchos casos la justicia se vale de delitos preexistentes y los aplica al ámbito de la red, pero en otros casos están teniendo que crear nuevas figuras. En España hubo un caso de “ciberacoso” que llegó a los tribunales y se condenó a una persona por el



delito de injuria porque el de “ciberacoso” como tal no existe. Por eso la Comisión Europea señalaba hace unos meses que se requieren esfuerzos globales ya que “las redes sociales conectan a la gente a través de las fronteras y eso hace imposible que el problema pueda combatirse a nivel local o nacional solamente”.

Pero cifras como que un 32% de los adolescentes conectados a la red han experimentado algún tipo de acoso a través de internet, el problema conocido como *ciberbullying* o intimidación por internet, son alarmantes. Según datos recientes, un 15% de los adolescentes que utilizan internet han sufrido el reenvío de su material sin permiso, un 13% han recibido mensajes amenazantes y un 6% han sufrido que se publicasen fotografías comprometedoras sin su permiso.

Se han abierto grandes debates sobre Facebook y las cuestiones relativas a la privacidad; es importante tener en cuenta que la nueva orientación de Facebook para convertirse en una red más abierta y pública no sólo afecta a una población adulta preocupada por “hacerse amigos” de sus jefes y compañeros de trabajo o ajustar las opciones de privacidad de las fotografías de sus hijos: es algo que afectará a los propios niños, así como a adolescentes y jóvenes adultos, que en conjunto suponen la cuarta parte de los usuarios de esta red social. El verano de 2010, la población de Facebook estaba compuesta en un 9,8% de usuarios de 17 años o menos, y aquellos de edades comprendidas entre los 18 y los 24 suponían el 25,1%. Dentro de estos dos grupos están los propios niños, los adolescentes y preadolescentes que aún están aprendiendo a usar la red correctamente, a menudo bajo la supervisión de los adultos. Al comenzar a navegar por redes sociales como Facebook, MySpace y otras, aprenden (a veces por las malas) por qué no es apropiado publicar cualquier cosa que les pase por la cabeza ni subir todas las fotografías de la tarjeta SIM de un teléfono móvil.

Aprenden que compartir demasiado puede tener consecuencias en el mundo real. Desgraciadamente, también aprenden que, como en el mundo real, no todos los que están conectados a la red van a ser agradables.

Una reciente investigación sobre el tema del *ciberbullying* reúne datos de Amanda Lenhart, del *Pew internet Project*, el Centro de Investigación de Crímenes contra Niños<sup>183</sup> de la Universidad de New Hampshire, el trabajo de *internet Solutions for Kids*<sup>184</sup>, así como las investigaciones de profesores como Sameer Hinduja y Justin Patin; algunas de los datos que se revelaron fueron:

- Las chicas son acosadas más a menudo: un 38% informaban de algún tipo de acoso en internet.
- Los usuarios de redes sociales son más proclives a informar de acoso *online*: un 39% lo experimentan.
- La mayoría (59%) del acoso procede de otros menores.

El acoso a menudo está asociado a la violencia en el colegio, la delincuencia e incluso el suicidio. Los adolescentes acosados y a veces los propios abusones presentan mayores niveles de depresión y otros problemas psicológicos, abuso de sustancias, delincuencia, tenencia de armas, relaciones deterioradas con padres/cuidadores y persecución y/o abuso fuera de internet.

---

<sup>183</sup> [<http://www.unh.edu/ccrc/>]

<sup>184</sup> [<http://is4k.com/>]

En diciembre de 2009 Facebook comenzó a impulsar notoriamente a los usuarios a abrir sus perfiles y hacer más pública la red. Aunque originalmente se ofrecía a universitarios adolescentes y más adelante a estudiantes de secundaria como un modo privado de conectar con los amigos, donde los progenitores, los profesores y los jefes no pudieran encontrarlos; la red social creció a lo largo de los años para no sólo permitir la entrada a esos adultos, sino hasta llegar a crear una cultura en la que ahora es correcto hacernos amigo también del jefe y los padres. Hace unos meses, el impulso de la apertura en Facebook fue más allá, y permitió unos perfiles con diseño nuevo donde todos nuestros intereses son públicos, todo lo que “nos gusta” es público, y determinados sitios web tienen permiso para acceder directamente a nuestros datos para la “personalización instantánea”.

El problema de todos esos cambios no es sólo que hayan llegado tan rápido que la gente no es capaz de mantener el ritmo, sino también cómo se han presentado a los usuarios. Facebook nos solicita que aceptemos un cambio, una recomendación de una nueva configuración de privacidad, por ejemplo, y lo hacemos. Normalmente sin leer la letra pequeña, y la letra pequeña dice, textualmente, que ahora todo lo que haces es público. Para los adolescentes y preadolescentes que han hecho clic en las “recomendaciones” de la red sin comprender lo que significaban, el impacto sobre sus vidas sociales sería amplio. De repente pueden leer las publicaciones del muro de Facebook de otros, y examinar sus fotografías, pueden ver quién se ha hecho amigo de quién y quién ha dicho qué. Básicamente se les ha dado un pase de acceso total al material necesario para extender rumores, cotilleos y ataques de difamación compartida adaptados a la era internet.

El *New York Times* afirmó que la generación de jóvenes de hoy cada vez conoce mejor la tecnología y está aprendiendo a protegerse en

internet. En el artículo se citaba otro estudio de *Pew* que señala que las personas de edades entre los 18 y los 29 están mejor preparados para controlar sus opciones de privacidad en internet, como las de Facebook, que los adultos de más edad. Sin embargo, calcular la propensión a controlar las opciones no es lo mismo que calcular cuántos lo hacen realmente.

Las cifras que podrían dar una imagen más precisa de cómo se comportan los adolescentes y jóvenes adultos en internet podría proceder de un estudio distinto. Estzer Hargittai, investigadora de la Northwestern University ha descubierto que la generación a la que hemos denominado alegremente “nativos digitales” no es necesariamente tan ducha en el uso de la tecnología. En otras palabras, sólo porque los adolescentes estén más habituados a usar la red, no quiere decir que sean mejores haciéndolo que el resto de la población de internet. Este hallazgo también se corrobora por un reciente artículo en *The Economist* que cita a Sue Bennet, de la Universidad de Wollongong, que decidió echar por tierra toda la idea de los llamados “nativos digitales”. Puede haber “tanta variación dentro de la generación de nativos digitales como entre una generación y otra”, afirma, refiriéndose a la destreza digital del grupo en general.

Así que, cuando Facebook realiza un cambio radical en la privacidad *online* los usuarios más jóvenes de la red, aquellos que todavía no han desarrollado totalmente mecanismos de asimilación para enfrentarse a los obstáculos de la vida, van a quedar muy afectados. De hecho, puede que queden incluso más tocados que un adulto capaz de comprender cómo enfrentarse a las consecuencias de una infracción de la privacidad o una humillación.

El *ciberbullying* (ciberacoso) ha vuelto a atraer las miradas en Estados Unidos con el reciente suicidio de un estudiante de la Universidad de Rutgers después de que su compañero de habitación publicara un vídeo en el que mantenía relaciones sexuales con otro hombre. Cada día son más los expertos y legisladores que piden leyes más duras en relación con el *ciberbullying* y el acoso *online*.

El Centro de Explotación Infantil y Protección *Online* (CEOP) del gobierno británico lanzó el llamado “botón del pánico” en Facebook. Desde entonces las denuncias no han parado de aumentar. La intención de la organización con esta aplicación es que sea más fácil para los usuarios de Facebook menores de edad denunciar los casos de “ciberacoso”, los intentos de *hacking*, los mensajes con contenido ofensivo, las insinuaciones sexuales no deseadas y otras formas de abuso. La organización informó que el “botón” fue utilizado más de 200 veces en un solo mes, lo que representa un notable incremento en comparación con las 28 denuncias realizadas en las páginas de seguridad de Facebook en las cuatro semanas anteriores a su lanzamiento. Desde el CEOP declaran que hasta ahora la aplicación ha tenido una excelente respuesta, con más de 55.000 descargas, 20.000 nuevos seguidores y 5.000 visitas únicas a páginas de ayuda, consejo y apoyo en temas de seguridad *online*. Según la BBC, el “botón” ha originado un aumento de las denuncias, algunas de las cuales contienen acusaciones muy graves; sin embargo la organización no aclara si son las cifras más altas que hayan visto. En un principio, desde Facebook se resistían a utilizar el “botón” –de hecho todavía es tan sólo una aplicación y no una función integrada– alegando que cuentan con un equipo de ayuda *online* disponible 24 horas y en 70 idiomas entrenado para manejar situaciones de acoso *online*. La Vicepresidenta de Operaciones en Europa de Facebook, Joanna Shields, asegura que no hay una única respuesta para hacer internet más seguro pero que el botón del CEOP es un gran paso adelante.

Evidentemente el *bullying* no es algo que se haya inventado en la era digital, sin embargo internet ha acelerado la velocidad con la que los comportamientos crueles, comentarios, fotos y vídeos se pueden distribuir, y el recorrido de esta información se ha alargado también. El *bullying* ocurre principalmente *offline*, y de acuerdo con un reciente estudio del *Pew internet and American Life Project*<sup>185</sup>, alrededor del 13% de los estudiantes declaran ser víctimas de *ciberbullying*. Pero es importante remarcar que una cifra mayor –el 31%– declaran ser víctimas en la escuela. Obviamente identificar el papel de internet como el causante del acoso y del *bullying* no solucionará un problema que es cultural y no tecnológico.

Cuando pensamos en cuáles son los temas que un estudiante debe aprender para graduarse en el colegio, la alfabetización no debería constar sólo en cómo utilizar un ordenador para investigar y comunicarse, sino cómo utilizar un ordenador para ser un miembro funcional, competente y cívico de la sociedad. Cuando hablamos de educar a los estudiantes en cómo tener un comportamiento seguro en la web, enseñarles civismo digital debería de ir más lejos que hablar de privacidad y seguridad, es algo más profundo que un simple cómo comportarse apropiadamente en internet.

La palabra civismo involucra derechos fundamentales como el Derecho a la Privacidad o a la Libertad de Expresión, que deben de ser respetados por los miembros de la sociedad ya que en ellos cae la responsabilidad de mantener, proteger y mejorar la comunidad a la que pertenecen. Con la llegada de las tecnologías de internet esa comunidad se ha convertido en algo global; sin embargo las comunidades en las que los estudiantes participan siguen siendo locales, por lo que las víctimas de

---

<sup>185</sup> <http://www.pewinternet.org/Presentations/2010/May/Cyberbullying-2010.aspx>

acoso *online* pertenecen a la misma comunidad que su agresor. Al mismo tiempo que debemos encargarnos de enseñar un Civismo Digital adecuado, no podemos olvidarnos de lo que sucede fuera de internet.

Una de las razones por las que ha aumentado los grupos de odio en internet se debe al falso sentido de la impunidad que ofrecen los medios electrónicos. Aunque sea más difícil identificar a quienes comenten la ofensa, no es imposible, pero sin duda esto fomenta el acoso porque quienes lo realizan se creen impunes. Dependen también de las leyes de cada país. Por ejemplo en Estados Unidos, en la Carta Magna, se permite que existan sitios que promueven el anonimato.

El fenómeno del acoso en internet va desde los ataques individuales hasta los grupos que promueven violencia y el odio a personas o situaciones. Sabemos que los grupos de odio siempre ha tenido una presencia en internet. Sin embargo, están creciendo cada vez más rápido en las redes sociales, especialmente en Facebook, como ha sugerido un informe del Centro Simón Wiesenthal, una organización defensora de los derechos humanos con sede en Estados Unidos. Según el informe, los grupos que promueven la violencia, el terrorismo, la homofobia y el antisemitismo en internet, así como otras formas de intolerancia, crecieron en un 20% el pasado año. Blogs personalizados y redes sociales como Facebook, MySpace, YouTube y Twitter son fácilmente inundadas con contenidos racistas y terroristas.

Facebook por ejemplo, ha tomado medidas ante el crecimiento de los grupos de odio. Algunos grupos que negaban el holocausto han sido removidos de la red y otros son monitoreados y si la discusión entre sus miembros llega al punto de degradar o promover la violencia, serán cerrados. El sitio también pide a sus usuarios a realizar una denuncia formal contra grupos de odio solicitando que sean eliminados por los

administradores. A pesar de las advertencias, la lista de grupos en castellano que promueven posturas ofensivas o denigrantes ha ido en aumento, siendo más abundantes los grupos anti-gays, anti-semitas y racistas. En el terreno más personal, existen decenas de grupos que atentan contra la dignidad de personas específicas como Evo Morales, Rafael Correa o Antanas Mockus, u otros que son usados como medio de acoso escolar. Estos sitios no deberían prohibirse, pero es necesario que los usuarios estén protegidos, y que es responsabilidad de los reguladores del sitio mantener por un mínimo de tres años, información detallada de sus miembros, para poder identificar a los autores de abusos en la red.



SÉPTIMA PARTE:

## **CONCLUSIONES**

---

7.1. Verificación de las hipótesis

7.2. Conclusiones

## 7.1. VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

**H.1. DESDE EL NACIMIENTO DE YOUTUBE SE ESTÁ VIVIENDO UNA SEGUNDA ERA DORADA DE INTERNET, IMPULSADA POR GOOGLE Y SU VISIÓN GLOBAL Y LOCAL DEL NUEVO USO Y PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS DE VÍDEO Y DE TELEVISIÓN POR PARTE DE LOS INTERNAUTAS EN LA WEB 2.0. ESTA ÉPOCA SE ESTÁ CARACTERIZANDO POR LA INTELIGENCIA DE MASAS, ENTENDIDA COMO REDES DONDE SE CREA Y SE COMPARTE. EL VÍDEO *ONLINE* ESTÁ REPRESENTANDO TODA UNA NUEVA GENERACIÓN DE CONTENIDOS EN LA RED, UN MODO DE INTERACCIÓN DIFERENTE QUE LLEVARÁ INTERNET AL SALÓN Y A CREAR UN NUEVO *PRIME TIME*, LO QUE SIGNIFICARÁ UNA AFLUENCIA FUERTE DE INGRESOS POR PUBLICIDAD. POR TANTO, PENSAMOS QUE YOUTUBE ESTÁ SIENDO CAPITAL EN LA EVOLUCIÓN DE INTERNET.**

Google entendió la web 2.0, las redes sociales, y YouTube es su pantalla. La compra de YouTube por Google en 1.650 millones de dólares fue una de las noticias económicas, tecnológicas y culturales del 2006. Así, con esta apuesta, Google ganó por entonces la partida a Yahoo! y Microsoft, y es que estas compañías vieron que el vídeo *online* iba a representar lo que hoy es toda una nueva generación de contenidos en la red, un modo de interacción diferente que lleva internet al salón y a crear un nuevo *prime time*, lo que significa una afluencia fuerte de ingresos por publicidad. Por eso, la operación de Google supuso un espaldarazo a este mercado, al situar el vídeo *online* como el contenido de futuro de internet, al fin y al cabo el vídeo *online* es un soporte magnífico para los anunciantes –y consecuentemente, una buena fuente de

ingresos para Google—, porque servicios como YouTube atraen a millones de usuarios.

Los análisis de Google antes de comprar YouTube en 2006 ya reflejaban lo que entonces se intuía sobre el negocio del vídeo en internet:

1. El contenido es el rey: los contenidos determinan el consumo en internet más que en la televisión por la mayor accesibilidad y capacidad de elección.
2. La televisión 2.0 y compartir en las redes sociales es cada vez más importante: el vídeo viral y la participación aumentan la experiencia de los usuarios y los fidelizan con los contenidos y las marcas. Esa fue la gran revolución de YouTube cuando permitió a todo el mundo colgar y compartir vídeos, y ahora las redes sociales desafían ese reinado.
3. Los contenidos profesionales segmentados son la clave: el mercado del vídeo se compone de contenidos *premium*, de alta calidad e interés. El contenido profesional, segmentado, de menor coste que el premium, de nuevos creadores, alternativo a la televisión convencional, es el más buscado como alternativa a los contenidos masivos aunque son difíciles de comercializar por la resistencia al precio, pero son la mayor parte del mercado de larga cola y tienen capacidad de rentabilización con publicidad y de pago por su menor coste y expectativas. Por otra parte los contenidos de usuario atraen la atención, pero para un tráfico de muy baja rentabilización, que pasa muy poco tiempo visualizando los vídeos y rechaza la publicidad por algo que entiende como esencialmente gratuito y para compartir.

4. En internet se ve lo mismo que en la televisión: la televisión es igual en todas las pantallas. Es la gran devoradora del mercado de la atención. internet puede ser su mejor plataforma por su capacidad de servir contenido a demanda, de archivo, de búsqueda y de promoción social. Pero la mayoría de los vídeos sólo se ven en los siete días siguientes a su emisión en los canales tradicionales. Influye su promoción, la presión de los espectadores por disponer de contenido actualizado lo antes posible y porque para hablar y compartir la televisión hay que ver las mismas cosas.
5. Publicidad más cara y un modelo *freemium* con ingresos de pago: los analistas de Google lo tenían claro: pensando que sólo la publicidad con precios altos puede financiar los contenidos *premium* que puedan asegurar el negocio del vídeo en internet. Ni los contextuales ni las donaciones son suficientes. Ni tampoco los CPM actuales. Con eCPM de 1 a 5 dólares ningún mercado de vídeo es sostenible. En 2006 las estimaciones de Google ya preveían un CPM real de 10 dólares para sus previsiones, el mínimo estimado para la rentabilidad. En la actualidad diversos análisis cifran en alrededor de 8 dólares el CPM real del vídeo *premium*.

Por otra parte, si analizamos el mensaje que dio Google al mundo los días siguientes a su compra de YouTube, puede resumirse en que Google que ya había logrado hacer accesible internet a todo el mundo con la máxima simplicidad, se proponía a hacer lo mismo con la televisión con la compra de YouTube, cuando la televisión es personal: tus contenidos o tu selección de los ajenos son tan importantes como los de los *Big Media* y el criterio de los programadores, y además

pueden traspasar diferentes pantallas (ventanas, en el argot televisivo). El vídeo viral es la nueva televisión, y es un nuevo canal con revolucionarias posibilidades publicitarias (de los anuncios contextuales al hipervídeo). El Gran Buscador iba a gestionar la mayor televisión participativa del mundo con más de 50 millones de usuarios mensuales y 35 millones de ellos en Estados Unidos. Acaparaba el 46% del mercado de vídeo en internet, servía más de 100 millones de vídeos al día, eso sí, cortos y muchos con problemas de derechos, pero Google ya se iba a lanzar a pactar con las televisiones y productoras. El buscador Google compra YouTube cuando la televisión estaba convencida de que internet es otra ventana. Mientras la industria luchaba por blindar sus derechos de propiedad pero sabe que su futuro está en internet.

La televisión todavía está en la era del espacio de exhibición limitado, mientras que la *Long Tail* de los microcontenidos de las plataformas del vídeo nos enseña que para las audiencias en relación a los contenidos el lema que hay que seguir es que más es casi siempre mejor que menos. El significativo crecimiento de la capacidad de la televisión por cable durante los pasados diez años es insignificante en comparación con el crecimiento en la creación de vídeos y con la dimensión de las microaudiencias potenciales para todo tipo de contenidos. Por eso, con la llegada del vídeo a internet, la televisión es de entre todos los medios tradicionales la que tiene el mayor potencial para ser transformada, porque los usuarios saben lo que quieren y cuándo lo quieren, e incluso lo crean ellos mismos, recomiendan lo que les gustó, etc. Es cierto que la televisión crea más contenido que cualquier otro medio e industria del espectáculo: cada año se producen aproximadamente 31 millones de horas de contenido original, pero comparemos esta cifra con los 115 millones de cintas de vídeo digital para videocámaras personales que se venden cada año.

La cantidad de vídeos producidos anualmente es asombrosa, pero solamente una pequeña fracción es accesible a los usuarios. Por lo tanto, la proporción entre contenidos producidos y contenidos disponibles es más alta que en cualquier otra industria.

En el último trimestre de 2006 los medios ya se hacían eco de la masa de vídeos que invadían internet y empezaban a elucubrar sobre si esto podía llegar a ser el fin para la televisión, ya que con las cifras de audiencia televisiva cayendo y el interés creciente en los vídeos en la red, parecía que los *telespectadores* ya no deseaban limitarse a ser espectadores en los programas en la televisión convencional. Empezó a notarse cómo los usuarios querían ser los protagonistas, llegando a producir sus contenidos. Hubo una explosión de sitios que promovían la libertad de compartir y usar contenidos producidos por los consumidores, fenómeno conocido como web 2.0. La gente había comenzado a tener conexión de banda ancha en su casa, por lo que la velocidad era mucho mayor; además, se popularizó a nivel de precio y de facilidad de uso las herramientas de producción para filmar así como para almacenar el contenido. Y a esto hay que sumar que la gente deseaba expresarse en público. Todo ello provocó una explosión de contenidos generados por los usuarios. Y YouTube se convirtió en la plataforma de social media y red social perfecta para exhibir esos vídeos creados por los usuarios. El éxito fue inesperado y fueron los comediantes, bloggers de vídeos, cineastas debutantes, etc, los que alimentaron ese crecimiento, a menudo con resultados sorprendentes. El contenido generado por los usuarios hizo patente que los hábitos en lo que se refiere a consumo de medios se tornaban cada vez más específicos, la capacidad de los vídeos domésticos para generar programación para la gente y por la gente, significó que cualquiera podía transformarse en una estrella de la red. Los contenidos generados por los usuarios (UGC: *User Generated*

*content*), la participación o la difusión viral, son los fenómenos típicos de la web 2.0.

La línea entre clases de contenidos comenzó a verse borrosa, así también, con el enorme tráfico que sitios como YouTube generaban, obligaron a los medios de comunicación masivos a tomar nota. Algunas grandes cadenas como CBS y NBC comenzaron a ofrecer segmentos de sus programas en sus propios canales de YouTube. Las empresas de medios multinacionales comenzaron a confiar en que YouTube les traería ganancias, compartiendo ingresos generados por anuncios en vídeos. Se plegaron al éxito la compañía discográfica Warner Brothers y EMI. Lo que buscaban estos gigantes del mundo del entretenimiento “de siempre”, colgando sus contenidos en YouTube, era interactuar con la comunidad más grande e hiperactiva del mundo. Esta comunidad lleva a millones de personas al día a entrar en YouTube, seleccionar unos cuantos vídeos, visualizarlos, navegar entre ellos usando su sistema de afinidades y recomendaciones, enviarlos a amigos o reproducirlos en blogs, foros, y páginas personales, atrayendo a su vez más tráfico a YouTube. Este tráfico es aprovechado por los anuncios contextuales de texto o con los pequeños y poco molestos vídeos pre-roll, que permiten a Google desarrollar una vez más su misión como buscador que es: tomar el contenido del mundo, organizarlo, generar con él una atención y revender dicha atención convenientemente segmentada a los anunciantes que quieran alcanzarla.

La sindicación de contenidos –ya sean contenidos de particulares (domésticos) o de los proveedores (como la BBC, Sony, etc)– es una de las claves para entender el por qué hoy YouTube es lo que es. Llevaron a cabo su ideal de que cualquier usuario pudiera integrar YouTube en su sitio web, un blog, una página de red social o cualquier

otro espacio, y además lo hicieron muy sencillo a nivel técnico, lo que les sirvió para viralizarse en un comienzo, y fue la mejor estrategia para seguir aumentando su tráfico y creando su marca. Se posicionó como una red internacional de usuarios, creadores y sitios conectados a través de la mayor colección de vídeos *online* de todos los tiempos. La comunidad es quien controla totalmente YouTube y determina qué es popular en el sitio, ese “descubrimiento de vídeos” por parte de su comunidad es la esencia de YouTube.

El 2006 la revista estadounidense *Time* nombró Persona del Año a “Usted” (*You*) en reconocimiento al crecimiento y la influencia del público en general en el contenido de internet. La revista elogió al público del mundo entero por tomar el control de los medios globales y llenar el mundo virtual de la web. La revista dijo que en 2006, el haber nombrado a una colectividad en vez de una individualidad reflejaba la manera en que internet estaba cambiando el equilibrio de poder en los medios a través de los blogs, vídeos y redes sociales. *Time* citó websites como YouTube, Facebook, MySpace y Wikipedia, que permiten a los usuarios interactuar con la red, cargando información y publicando sus propios comentarios, vídeos, películas y links. *Time* elogió el instrumento que hace posible semejante colaboración colectiva: la web, que es una herramienta para aunar las pequeñas contribuciones de millones de personas y lograr que tengan peso.

El sitio de vídeos ya contaba con más de 70 millones. Sin duda los últimos acontecimientos auguraban la nueva revolución: el mundo de la comunicación estaba atravesando su mayor cambio desde la televisión porque todo el mundo podía poner en marcha un canal de televisión y empezar a transmitir, era fácil y cada vez más barato, y además se podía conseguir beneficios. En la era digital todo el mundo puede hacer sus programas y mostrarlos al mundo virtual. Y



potencialmente todo esto conducía hacia el “Santo Grial” para los anunciantes, permitiéndoles dirigirse al tipo indicado de consumidores interesados en sus productos de una manera que con los viejos medios de comunicación no se podía realmente hacer. Y aquí fue cuando los propietarios de los medios de comunicación tradicionales comenzaron a sentirse amenazados por internet, y cuando los propietarios de esos medios reaccionaron y comenzaron a incluir a internet en su modelo de negocio y a posicionar su marca *online*. A pesar de todo, la televisión al estilo “hágalo usted mismo” había llegado para quedarse, y cualquiera podía tener una audiencia de millones de personas casi al precio de nada: con YouTube se produjo un cambio radical de paradigma en el mundo audiovisual, y más concretamente en el mundo de la televisión y del vídeo.

Por la rentabilidad del modelo de YouTube, fue llamado “el diamante”, y se estima que en el año 2006 YouTube tenía unos ingresos mensuales vía publicidad de 7.5 millones de dólares, considerando que tiene 400.000 usuarios, y valorando unos costes de la empresa en ancho de banda y almacenamiento de 2 millones. Por todo ello la empresa tendría un ingreso mensual aproximado de 5.5 millones, en grandes números. Estas cifras justifican que los especialistas afirmen que la compra por Google de YouTube está muy lejos de ser calificada como un ejemplo de burbuja tecnológica. YouTube es, para cualquier analista con la suficiente cualificación, un soporte publicitario con un enorme valor, precisamente en un momento en que el anunciante medio empieza a darse cuenta del poder de la bidireccionalidad y de la interacción en el soporte internet con respecto a los medios tradicionales. Desde un primer momento publicistas y anunciantes intuyeron el potencial que ofrecía este site para llegar a un público receptivo y perfectamente localizado, al tiempo que YouTube buscaba su rentabilidad experimentando con diversos modelos de negocio, así

desde el área TestTube ingenieros y desarrolladores probaban nuevas funciones aconsejados por los propios usuarios, siguiendo una de las filosofías generales del sitio: “lo más importante es la experiencia del usuario”. Se empezó por publicidad tradicional en web como:

1. La disponibilidad de espacios publicitarios destinados a publicistas o profesionales del marketing: ofrecían, a diferentes precios, diferentes opciones como banners estándar, anuncios con gran contenido de medios, anuncios de vídeo en la página principal de YouTube.
2. La publicidad en vídeo: también experimentó la llamada “publicidad en vídeo” probando con diferentes alternativas, el anuncio aparecía ligado al vídeo de referencia apareciendo antes o después del mismo –pre o post roll-, con paneles alrededor de la pantalla de vídeo o con banners que aparecían en la parte superior de la pantalla al tiempo que mostraban una sucesión de anuncios de texto en la parte inferior, mientras se veía el vídeo. Se trataba de franjas interactivas que aparecían y desaparecían en la parte inferior de los *clips*, ocupaba un 20% de la superficie del vídeo como una cortina superpuesta animada y semitransparente, como si fuera un ticker de los que aparecen en las cadenas de televisión. Este sistema mantiene la franja publicitaria sobre el vídeo unos 15 segundos después de que haya cargado. Los usuarios podían ignorar e incluso cerrar esas bandas publicitarias, aunque si se pinchaba en el anuncio el vídeo se interrumpía y arrancaba un nuevo vídeo, esta vez de publicidad. En las pruebas del sistema, que desde la compañía se definía como de lo menos intrusivo posible, sólo un 10% de los usuarios cerraba el anuncio, mientras que un 75% pulsaba el ratón para verlo completo.

3. Las marcas como patrocinadoras de concursos para usuarios.
4. Creación de canales con marca y adición de su propio contenido original al sitio, permitiendo una mayor interactividad con el público, citando como ejemplo a la BBC que tiene acuerdos específicos con Google para colocar anuncios en sus páginas, o las propias cadenas de televisiones españolas como la pionera Antena 3 o RTVE, que pasaban los mismos programas que en la rejilla tradicional tras rendirse a la evidencia, si sus fragmentos estaban en la red era preferible que ellas las controlaran.
5. Los anuncios publicitarios bajo el nombre de usuario del producto que anunciaba la campaña, se llevaban haciendo desde mayo de 2007, pero sufrieron rechazo por parte de los usuarios lo que generó que ningún anunciante obtuviera ingresos.

Lo cierto es que la rentabilidad no estaba llegando a los niveles previstos y desde mayo de 2008 YouTube ha ido abriendo nuevas líneas, buscando nuevos modelos que impliquen más a los internautas, permitiendo a usuarios, partners y anunciantes participar de la estructura y, supuestamente, de los beneficios que ofrece la compañía. Las principales líneas abiertas por YouTube son:

1. Control sobre los vídeos propios: se ha desarrollado una tecnología para que los propietarios de derechos puedan identificar si sus vídeos han sido subidos en parte o totalmente por otros usuarios, permitiéndoles entonces elegir la acción a

realizar, y cómo obtener ingresos por ellos, obtener datos estadísticos de uso o bien bloquearlos.

2. *YouTube Insight*: es una herramienta gratuita de YouTube que permite a cualquier usuario con una cuenta de YouTube (usuarios, *partners* o anunciantes) ver estadísticas detalladas sobre los vídeos que suben al sitio, mostrando en qué momento y desde dónde los usuarios están reproduciendo los vídeos que suben. Se habla ya de publicidad perfecta, ya que según la información corporativa de la empresa, los publicistas pueden probar la eficacia de sus mensajes y los usuarios tienen un mayor conocimiento de su público, además de poder aumentar el número de veces que se ve su vídeo, saber dónde y cuándo tendrán más impacto los anuncios, lo cual puede suponer valor añadido para los publicistas que utilizan el site de vídeos para difundir sus campañas.
3. El Programa para *partners* de YouTube: los *partners* son empresas de comunicación o creadores de contenido original independientes que cumplen una serie de requisitos como ser el propietarios de todos los derechos de *copyright* y distribución de los vídeos, crear vídeos originales para distribución *online* y tener éxito en los vídeos que suben regularmente. Tienen la oportunidad de generar ingresos y/o recibir beneficios promocionales mediante el sistema de “publicidad en vídeo” con clips que aparecen cuando se reproducen los vídeos. Estos anuncios ocupan el 20% de la pantalla, procurando con ello no molestar al usuario, tienen una duración de 10 segundos y luego desaparecen. Una parte de los ingresos generados por dicho anuncio irá para el autor del vídeo siempre y cuando el usuario pinche sobre el clip publicitario. No se está aplicando de

forma generalizada sino en un número reducido de socios para evitar insertar publicidad en contenidos que no ostenten los derechos de explotación. En la actualidad ya se está dando algunos casos de autores británicos que están recibiendo en torno a los 2.000-3.000 euros al mes por permitir que un anuncio aparezca en el fondo de cada uno de sus vídeos mientras son vistos, y se ofrece la cantidad de 20 dólares por cada 1.000 usuarios que cliquen en el anuncio.

4. Permitir a los anunciantes escoger la categoría de vídeo en la que les gustaría que apareciera su anuncio –ocio, viajes, noticias, política...–, a que hora del día y, en algunos casos, la edad de espectador al que lo mostrarán o su situación geográfica. También se ha negociado con empresas para que coloquen en sus webs vídeos integrados de YouTube compartiendo los ingresos generados por la publicidad anexa, aunque estaba limitada a ciertos contenidos. Los anuncios se colocan vía *AdSense*, la misma plataforma de Google que suele generar ingresos por búsquedas.
5. Son muchas las empresas que sin presentar aspecto de publicidad tradicional utilizan este medio para llegar a su público. Ha revolucionado el mundo de la publicidad reinventado el marketing viral. Un buen ejemplo de esta transformación son las campañas de Amo a Laura para la MTV o Robo del escaño de Zapatero, de la agencia Tiempo BBDO realizada para promocionar la Campaña del Milenio, promovida por la ONU. El caso de El Koala, es otro buen ejemplo de los cambios que implican la web 2.0. Yahoo ha firmado recientemente un acuerdo con Google de modo que permite al éste colocar publicidad junto a búsquedas realizadas por los

usuarios de Yahoo!, un mercado en el cual Google es el líder, y enfocar así la publicidad de Yahoo! a displays o banner, en los que, tradicionalmente, ha funcionado mejor como medio similar a los anuncios de periódico y preferido por empresas como método para promover marcas.

6. Video ID (*YouTube Video Identification*): Herramienta que permite la autogestión de los propios usuarios sobre el control de contenidos de índole sexual, violenta o que vulnere derechos de autor. Gracias a esta herramienta para marcar contenido, han llegado a suprimir vídeos con contenido pornográfico en menos de 30 segundos mediante denuncias que hacen los propios usuarios. Se trata de una aplicación que permite crear una librería de huellas digitales de vídeo y comparar cada fotograma de los vídeos que se suben con los ya publicados por una televisión o distribuidora, suprimiéndolos si se estima que existe vulneración de derechos audiovisuales. Basta con que las televisiones o productoras audiovisuales, ya que funciona exclusivamente a petición de los derechos, faciliten su material, para que éste, almacenado en una base de datos privada, sea protegido automáticamente por un sistema que instale la huella en algunos *frames* y los detecte, no siendo admitidos en la comunidad. YouTube Video Identification ha sido probado con nueve compañías, comenzando con Disney y *Time Warner* pero también NBC Universal y la propia Viacom y está basado en un desarrollo de Google que ya se ha utilizado con éxito, por ejemplo, con archivos de música. Además el verano de 2008 YouTube colaboró con la cadena NBC y el Comité Olímpico Internacional (COI) para proteger la emisión de vídeos de los Juegos Olímpicos de Pekín por parte de los usuarios, al igual que este verano de 2010 con la FIFA y el mundial de fútbol.

La televisión 2.0 está definida por la multipantalla y el streaming. La convergencia en la televisión avanza hacia un modelo multipantalla, con los contenidos distribuidos y consumidos con total ubicuidad y a elección del *telespectador* en multitud de dispositivos. El aumento de oferta de las televisiones y productoras en streaming frena las descargas, todavía mayoritarias. Crece el acceso a los contenidos audiovisuales, presentes ya en todos los medios en una audiovisualización creciente del ecosistema digital. Las redes sociales orientan el consumo audiovisual y se consolidan como nuevo canal de los vídeos y las cadenas y marcas audiovisuales. La televisión remonta la crisis antes que el resto de los medios, especialmente en España, impulsada por el fin de la publicidad en RTVE. Y la convergencia con las telecomunicaciones avanza. Y con ella las incógnitas sobre el futuro de las redes, su neutralidad y el ámbito de desarrollo de las nuevas aplicaciones y servicios.

Para el año 2011 se espera que casi uno de cada diez dólares gastados en publicidad en internet vaya a ser destinado a los anuncios de vídeo. Los anunciantes continúan cambiando sus tendencias aumentando el presupuesto destinado a las estrategias publicitarias a través del medio internet. En este aspecto, el gran cambio en los próximos tres a cinco años va a ser la publicidad de vídeo.

En febrero de 2010 los datos eran rotundos: el vídeo *online* creció un 13% en diciembre de 2009 con respecto al mismo mes del año anterior, según un informe de la consultora Nielsen. Esto significaba que el usuario promedio vio un total de 193,2 minutos de vídeo. Bien es cierto que la cifra, que era muy buena y confirmaba la tendencia cada vez mayor a consumir vídeos en internet

YouTube podría formar parte de la "nube" de Google, donde la gente puede tener acceso a películas, libros, programas de televisión y otro contenido digitalizado. YouTube va a cambiar en muchas formas en los próximos años, lo veremos más en dispositivos móviles y se usará más para transmisiones en vivo. Tiene oportunidades reales de convertirse en un distribuidor de contenido tradicional como los canales de televisión por cable. Los vídeos de YouTube representan alrededor del 40% de todos los vídeos vistos en internet en Estados Unidos, así que hay una escala masiva y muchas oportunidades.

Google TV intenta trasladar la experiencia del buscador, su capacidad de comercialización de publicidad en vídeo y el crecimiento de la oferta audiovisual en la web para entrar en el mayor mercado de contenidos. internet se mete en la televisión con el empuje de la convergencia y la banda ancha para ofrecer más funcionalidades, ampliar el consumo de vídeo bajo demanda, integrar las dos grandes plataformas de publicidad audiovisual y combinar los intereses de los grandes de internet con los de los fabricantes de televisores y equipamiento audiovisual. Sony se une a este proyecto, que se lanzará en otoño de 2010 en Estados Unidos, con la intención de ampliar el mercado para sus televisores Bravia conectados a internet y su Blu-ray interactivo.

Google intenta hace tiempo convertirse en gran comercializador del mercado televisivo como ya lo es en la web. Con Google TV se podrá acceder al contenido web de las televisiones allá donde esté con una búsqueda sencilla. Google espera que las televisiones apuesten por la internet TV, el vídeo en internet, frente a la IPTV, la televisión que utiliza el protocolo IP y la banda ancha como sistema de transmisión, lo que permite a las televisiones y a las operadoras de telecomunicaciones mantener controlado el mercado y separado de la webTV.



A Google le interesa animar a la televisión a migrar a internet, donde su dominio y la experiencia de YouTube permita extender su plataforma publicitaria de vídeo y asegure rentabilidad a las televisiones, sin descargar la oferta de pago, además de ayudar a acabar con el contenido copiado y redistribuido por los usuarios. Google TV encontrará el contenido audiovisual y permitirá a cada televisión desarrollar su modelo de negocio. El buscador encontrará los contenidos en las webs de los proveedores o a través de las guías de programación. El usuario consumirá el vídeo bajo demanda y en streaming de la plataforma de cada proveedor y, por tanto, gratis o de pago en función del modelo de negocio de cada uno. Un cambio radical en el modelo YouTube.

Los proveedores audiovisuales deberán dirimir ahora el dilema que atormenta a los diarios desde hace tiempo: dejar que Google indexe, haga accesible su contenido y pueda añadir o gestionar parte de su publicidad y a su público, o mantenerse al margen con sus propias plataformas: internet TV, IPTV, cable o satélite. Pero desde de Google TV se aconseja a los norteamericanos que no piensen en cancelar sus suscripción de cable, porque Google TV quiere convivir con la industria de la televisión. Existen nuevas oportunidades de publicidad segmentada (*targeting*) que el gran buscador quiere explorar y compartir con los proveedores de vídeo bajo demanda. Sin enfrentamiento con la televisión, Google TV quiere convertirse en un nuevo estándar para la convergencia audiovisual y la internet TV, pero sin luchas como con los diarios porque en la televisión hay negocio para todos. Google necesita a las cadenas y productores para ofrecer los mejores resultados en sus búsquedas en televisión y ser capaz de rentabilizar la publicidad, tanto en los vídeos como en la propia plataforma de búsqueda. La batalla por el audiovisual y la convergencia en los dispositivos móviles afecta a todo: Google TV será muy

discutida, porque habrá un *page rank* audiovisual que invalide los *ránkings* y el *prime time*, ya que el algoritmo de búsqueda es clave. Google por el momento lanza un mensaje tranquilizador a las televisiones: las grandes producciones, la programación de éxito y el negocio es vuestro. Google viene a ayudaros a rentabilizar vuestro catálogo de vídeo (el llamado contenido torso) y a sumar más audiencia e ingresos en el vídeo bajo demanda. Una oportunidad para los productores independientes, el vídeo especializado y segmentado, que será accesible en la gran pantalla y fácil de encontrar. Está por ver la respuesta de los grandes de la televisión y cómo choca o se integra Google TV en sus propios proyectos.

Por otra parte, en julio de 2010, YouTube se actualiza y optimiza su interfaz para todas las pantallas y los nuevos negocios del vídeo, para la televisión y el negocio móvil. La convergencia de internet, televisión y móviles está más cerca que nunca, es hora de cambiar los diseños y la interfaz de la web para adaptarse a las necesidades y experiencia de usuario de cada dispositivo. YouTube lo hace con su nueva web para móviles -m.youtube.com- por ahora no accesible en España, y con *YouTube Leanback*, el diseño pensado para disfrutar de los vídeos de la web en la pantalla de la televisión con un ligero control de la navegación a través de los botones del mando a distancia o de las flechas del teclado. Leanback es el adelanto de cómo será Google TV, el proyecto de internet TV del buscador para la convergencia con la televisión. El equipo de YouTube afirma que esperan experimentar con este interfaz para mejorar la versión que lanzará Google TV. La nueva versión móvil de YouTube es algo más que una mejora de su web actual. La convergencia de vídeo, móvil y televisión está originando la emergencia y una carrera por el liderazgo entre nuevas plataformas que por primera vez permiten controlar el acceso, la comercialización y gran parte del negocio, tanto de pago como publicitario, de los medios

y los contenidos. La Comisión Europea ha abierto una consulta sobre la neutralidad de la red donde surge con timidez la preocupación por la nueva estructura de mercado y el papel de las plataformas móviles, IPTV, etc. Pero el empuje de Apple, Google o Telefónica en España con la nueva plataforma digital que ha empezado a proponer a los medios obliga a establecer condiciones claras de estándares, interoperabilidad y acceso para garantizar un mercado abierto y competitivo.

Ahora falta ver cuál será la apuesta de las televisiones en España, enredadas en el desarrollo de canales para la TDT cuando muchos programas de los nuevos canales digitales tienen menos audiencia que los vídeos de las cadenas en internet. Un negocio en el que crecen las dudas cuando se compara el precio de la publicidad en los nuevos canales frente a la rentabilidad de la publicidad en vídeo en internet, que continúa aumentando. Algunos datos indican que la rentabilidad y el ROI de la publicidad en vídeo en internet supera en muchos casos a la de las cadenas temáticas de la TDT. Pero el diseño de una nueva televisión TDT poco interactiva y sin apuesta por la IPTV (televisión a través de redes IP) y la internet TV (televisión en internet) retrasa el crecimiento de un mercado cada vez mayor en países como Estados Unidos o Gran Bretaña.

La plataforma de YouTube estará presente también en los nuevos formatos del vídeo en el futuro, con su YouTube 3D, una plataforma de vídeos exclusivamente dedicados a los contenidos en tres dimensiones. Otro formato que interesa a YouTube es el 4K, es decir la Ultra HD que cuadruplica el campo de visión. Para ello, YouTube ha anunciado, en el VidCon, que aceptará vídeos en este formato, es decir vídeos de formato 4096 x 2304 píxels que son ideales para dimensiones de pantallas gigantes. Un interés evidentemente nos

prepara para el futuro del mercado audiovisual. De esta manera queda claro que YouTube ya piensa en términos televisivos. Para ello nos propone experimentar también con una interface puramente visual para navegar por los vídeos de YouTube en el televisor directamente. Se llama YouTube Leanback y se trata de un servicio simplificado para ver vídeos sin necesidad de buscar o interactuar en la plataforma de Google.

Por tanto, tras el análisis de los datos expuestos, podemos afirmar que la hipótesis planteada queda verificada: el nacimiento de YouTube – con el impulso y la visión de Google del nuevo uso y producción de contenidos de vídeo y de televisión, así como la inteligencia de masas que crea y comparte– ha supuesto un cambio en internet que de otra manera habría sido impensable.

**H.2. ESTÁ SURGIENDO UNA INTEGRACIÓN TOTAL DE LOS CIUDADANOS CON LAS TIC QUE ESTÁ CONVIRTIENDO A LOS CONSUMIDORES EN PRODUCTORES, POR LO QUE ESTÁ SURGIENDO CON LA WEB 2.0 EL CONCEPTO DE PROSUMIDORES EN LOS QUE SE APOYAN FENÓMENOS COMO YOUTUBE. INTERNET ESTÁ TRANSFORMANDO DE FORMA NATURAL EL MODO EN QUE REALIZAMOS NUESTRAS ACTIVIDADES DIARIAS, HASTA TAL PUNTO QUE ESTÁ AFIRMANDO QUE ESTÁ CAMBIANDO NUESTRAS VIDAS. EN CONSECUENCIA CREEMOS QUE, POR PARTE DE LOS CIUDADANOS, EXISTE UNA NECESIDAD MAYOR DE ESTAR CONECTADO Y DE HACERLO DESDE MÚLTIPLES DISPOSITIVOS.**

La etapa marcada por el despliegue de infraestructuras y la popularización de internet parece estar llegando a su fin; 2010 es el principio de una nueva etapa que tendrá lugar durante los próximos años y en la cual internet transformará la forma en la que realizamos nuestras actividades, hasta el punto que podemos afirmar que cambiará nuestras vidas. Se abre ante nosotros una nueva etapa en la que veremos cristalizar la gran cantidad de posibilidades que puede aportar internet en todos los ámbitos de la sociedad.

Merece la pena destacar cuales serán algunas características fundamentales de las tecnologías TIC en los próximos años ya que son la base sobre la que podrán evolucionar los nuevos servicios de las Sociedad de la Información. Existe un consenso generalizado entre los expertos sobre las siguientes tendencias:

1. Incremento de la capacidad de procesamiento de los dispositivos: capacidad para la realización de tareas complejas y en tiempo real.
2. Banda ancha de gran capacidad
3. Conectividad ubicua y transparente en la que convergen diversas tecnologías
4. Interfaces de los servicios y dispositivos intuitivos, personalizados (basados en el conocimiento del usuario y en el uso pasado), y basados en el contexto, que hacen “transparente” la tecnología y que complementan las capacidades de las personas
5. Crecientes facilidades para digitalizar nuestra vida y gestionar su almacenamiento: fotos, vídeos, conversaciones, relaciones...
6. Realidad aumentada: información digital que se mezcla con la realidad
7. Nanotecnología, *biotech* y biomáquinas
8. Incremento de mecanismo de inteligencia artificial que mejoran el acceso a la información y el conocimiento, la prestación de servicios al usuario “estilo mayordomo”.
9. Multiplicidad de dispositivos que hacen uso de servicios que residen en la red de forma transparente
10. Miniaturización de los dispositivos y mejoras en las baterías: dispositivos ultraportátiles y más autónomos

Todas estas tecnologías conducirán a un cambio en los hábitos de los ciudadano que dejarán de ver su relación con las TIC como algo puntual circunscrito a situaciones concretas, para verse como algo habitual y transparente, en las que el usuario accederá a un servicio sin preocuparse que tipo de conexión está disponible, y ni siquiera en qué momento se conecta o desconecta a internet. Todo esto conducirá a una nueva relación ciudadano-tecnología que vendrá marcado por los siguiente puntos:

1. Se accederá a la información desde cualquier lugar, en cualquier momento y con gran variedad de dispositivos.

- A nivel tecnológico los dispositivos móviles serán la principal herramienta de conexión a internet para la mayoría de la gente. El móvil, con una relativa potencia informática, será la principal herramienta y en ciertos casos será la única herramienta de conexión para una parte de la población mundial ya que permite al usuario estar conectado a un precio relativamente bajo.
- Gracias a la convergencia de redes el dispositivo se conectará a la red “más eficiente” en cada momento, y todo ello se realizará de una manera transparente para el usuario. Por supuesto el acceso será en banda ancha.
- Esta banda ancha ubicua será un habilitador de un cambio estructural tanto para las empresas, como para la innovación. Gracias a ello surgirán nuevas formas organizativas.

2. Será una sociedad hiperconectada:

- Mientras algunos consideran que la hiperconexión ofrecerá más libertad, flexibilidad, una mejor salud mental, y una positiva mejora de la vida, otros expresan sus temores acerca de la movilidad y la ubicuidad, pues se desdibujará la frontera entre la vida personal y vida profesional.
- La evolución de internet también tendrá su repercusión en el modo de relacionarse: permitirá comprender mejor al otro y aumentará la transparencia de las personas y las organizaciones. Así la gente será más proclive a compartir información personal, opiniones y emociones a través de internet y la noción pública de privacidad habrá cambiado, si bien al mismo tiempo estará protegida y amenazada por las innovaciones emergentes.

3. La relación de la sociedad con la tecnología de la información y las comunicaciones se llevará a cabo de una manera más “natural”, integrándose así en su día a día.

- Las interfaces con internet basadas en reconocimiento de voz y táctiles prevalecerán. Los dispositivos de comunicación más comúnmente utilizados incorporarán reconocimiento de voz.
- Además, nuevas tecnologías basadas en la retroalimentación táctil, se habrán desarrollado por completo y, por ejemplo, un pequeño terminal de acceso a internet permitirá desplegar y utilizar un teclado completo virtual sobre cualquier superficie para aquellos momentos en los



que no se desea “hablar” al terminal. También será común ver a la gente teclear en el aire sobre un teclado proyectado.

- Los mundos virtuales y la realidad aumentada serán formatos populares gracias a la rápida evolución de las interfaces tecnológicas naturales e intuitivas.

Todos estos nuevos aspectos configurarán un nuevo escenario que afectará a la forma en la que los ciudadanos realizarán sus actividades cotidianas. Por ejemplo, la forma en que las personas administran y ocupan su tiempo libre está cambiando. La televisión antes era el elemento central con el que ocupar los ratos de ocio, pero lo cierto, es que poco a poco el ordenador e internet están ganado terreno, sobre todo entre los más jóvenes. Los móviles también juegan un papel fundamental como elemento de ocio. Este hecho nos lleva a pensar que el concepto de televisión tal y como lo conocemos hoy en día, en el 2010, no será el mismo dentro de unos años. El consumidor demanda la posibilidad de acceder cuando quiera al contenido.

Gracias a internet se formarán comunidades de usuario en torno a la programación de TV, en las que se podrán compartir historias, chatear, recomendar otros programas, o contribuir mediante broadcast al desarrollo de los programas. En la actualidad ya existen posibilidades de acceder a contenidos a la carta, y dentro de unos años este hecho será lo común, lo que hará que repartamos nuestro ocio de una manera diferente a como se hace actualmente. El entretenimiento será más interactivo y las redes sociales tendrán un papel importante en ello. Los móviles jugarán un papel fundamental en todo este proceso.

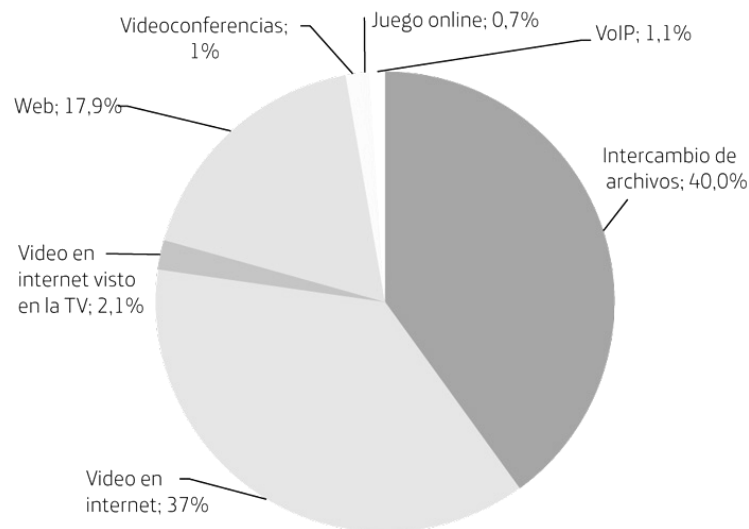
En este sentido la manera de relacionarnos con el entorno también está cambiando. Cada vez se siente una necesidad mayor de estar conectado, de tener vida social y de usar para ello la tecnología, la conectividad y hacerlo desde múltiples dispositivos. De hecho la manera en la que nos comunicamos, las herramientas que usamos, las relaciones que establecemos nos ayudan a definir nuestra identidad digital, y apoyan nuestra promoción personal a través de una participación cada vez más activa en la red.

La llamada web en tiempo real es una tendencia que está cambiando la forma en la que se accede y se utiliza la red. La web en tiempo real es un cambio radical. Ahora ya se detecta esa información, se ordena y se muestra. En el futuro se podrá explotar comercialmente; algunas marcas ya experimentan con ello. Ahora mismo hay dos mundos separados, el de la generación de contenido y el de la ubicación del mismo. Ambos tendrán que confluir a medio plazo. Google estrenó en agosto de 2010 *Real Time Search*, una web pensada sólo para búsquedas en tiempo real, y ha aprovechado la fiebre por la rapidez para lanzar *Instant*, que ofrece y sugiere resultados a medida que tecleamos. Esta tendencia hacia la inmediatez hará más vulnerables a las empresas, ya que antes se tardaban horas en indexar lo que decía una compañía, y ahora se tardan segundos. El auténtico reto de los buscadores en la era de la instantaneidad será separar el ruido de lo relevante.

En virtud de los datos analizados y expuestos, podemos afirmar que la hipótesis planteada queda verificada: la integración total de los ciudadanos con las TIC está transformando su vida diaria, tendiendo a la necesidad de estar conectado permanentemente y desde múltiples dispositivos, y que, en consecuencia, estamos asistiendo a la realidad de conceptos como el de prosumidor, que empuja el fenómeno YouTube.

**H.3. EL VÍDEO ESTÁ DOMINANDO EL TRÁFICO DE INTERNET, QUE SIGUE CRECIENDO NOTABLEMENTE DESDE 2010, LLEGANDO A CUOTAS DEL 40%. ADEMÁS, EN EL CASO DEL TRÁFICO EN INTERNET MÓVIL LA PROPORCIÓN ESTÁ LLEGANDO A SER INCLUSO MAYOR, LLEGANDO A CUOTAS DEL 51%. ACTUALMENTE, LOS USUARIOS ESTÁN USANDO LA RED EN GRAN MEDIDA PARA VISUALIZAR VÍDEOS, ASÍ COMO PARA VER SERIES Y PROGRAMAS DE TELEVISIÓN. EN DEFINITIVA, PENSAMOS QUE LA TENDENCIA EN ESTE SENTIDO DEVENDRÁ HACIA LA COMBINACIÓN DE LA EXPERIENCIA DE VÍDEO A TRAVÉS DE INTERNET Y EL TELEVISOR.**

Durante el año 2010 el tráfico global de vídeo por internet ha crecido notablemente, de hecho el tráfico global llegó a cuotas cercanas al 40%. En el caso del tráfico en internet móvil la proporción del tráfico que supone el vídeo es incluso mayor llegando a cuotas del 51%.



Tipo de tráfico en internet para particulares en 2010 (Mundo)  
Fuente: CISCO VNI (Estimaciones 2010)

En la actualidad, los usuarios utilizan la red en gran medida para visualizar vídeos así como para ver series y programas de TV desde internet y además utilizan cada vez más para ello el propio televisor y no tanto el PC. En 2010 además ha crecido en 8 puntos porcentuales los internautas que visionan contenidos de vídeo en streaming en España alcanzando el 48%. Así pues, la manera en la que se consume tanto la televisión como los contenidos audiovisuales se está transformando. Además, el crecimiento de las necesidades de tráfico de datos móviles está siendo más rápido que el crecimiento de datos fijo.

Las redes actuales están diseñadas para el transporte de datos, por lo que para dar soporte a las necesidades de los usuarios en relación al consumo audiovisual será preciso dotar a las redes de nuevas capacidades y avanzar en la construcción de redes de nueva generación. En este sentido es preciso definir un nuevo modelo para la internet del Futuro en ámbitos no sólo relativos a las infraestructuras, sino en lo que respecta a los modelos de negocio, al uso de la red en múltiples sectores y ámbitos, a la propiedad intelectual, la privacidad, etc. Y es que la evolución del uso de la red está tensionando mucho los agentes y los modelos actuales bajo los que éstos trabajan, por lo que nos encontramos ante una nueva etapa de internet en la que será preciso redefinir no sólo la relación entre los agentes del sector sino entre los propios usuarios y los agentes de manera que se asegure que el modelo sea sostenible.

Por otro lado, la tendencia del vídeo es tan importante que durante el 2010 han tenido lugar un gran número de movimientos en el mundo internet, en el de las operadoras de telecomunicación y en el de los fabricantes de dispositivos con el objetivo de combinar la experiencia de visualización de vídeo a través de internet y el televisor. Entre estos servicios hay que destacar el de *Youtube Rentals* a través del cual se pueden ver los contenidos en *streaming* previo pago. Por otro lado,

Google anunció en mayo de 2010 Google Tv, una plataforma de set-top box de televisión y que ha sido creada por el mismo Google, Intel, Sony y Logitech. La plataforma de televisión tiene como objetivo que un usuario pueda ver en su televisor cualquier contenido de la red de una manera simple (mediante una búsqueda) e independientemente de donde esté ese contenido, ya sea internet, la TDT, un operador de contenidos de pago o incluso el propio PC. La compañía recientemente ha firmado acuerdos con compañías de medios de comunicación e internet, entre ellas la CNBC de NBC Universal, la HBO de *Time* Warner y Amazon, para su servicio de televisión.

Por tanto, tras el análisis de los datos expuestos, podemos afirmar que la hipótesis planteada queda verificada: el vídeo domina el tráfico de internet, y que en el caso del tráfico en internet móvil la proporción está llegando a ser incluso mayor.

**H.4. EL FACTOR SOCIAL Y PARTICIPATIVO DE LA WEB 2.0 ESTÁ POSIBILITANDO EL TRIUNFO DEL FENÓMENO YOUTUBE, YENDO MÁS ALLÁ DE LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA Y FORMANDO PARTE DE UN PROCESO DE CAMBIO SOCIAL, POLÍTICO Y ECONÓMICO. EL TÉRMINO WEB 2.0 ESTÁ SIENDO CONSTRUÍDO SOBRE UNA ARQUITECTURA BASADA EN LA PARTICIPACIÓN DE LOS USUARIOS COMO GENERADORES DE CONTENIDOS –USER GENERATED CONTENT (UGC)–. EN ESTE SENTIDO, CREEMOS QUE LA NUEVA CULTURA PARTICIPATIVA BUSCARÁ PRODUCIR PARA COMPARTIR, SOCIALIZAR Y PARA PRODUCIR UNO MISMO: *BROADCAST YOURSELF*.**

YouTube y las aplicaciones de la web 2.0 no sólo constituyen una innovación tecnológica sino que forman parte de un intrínseco proceso de cambio social, político y económico. La nueva cultura participativa busca producir para compartir, producir para socializar, producir para en definitiva *Broadcast Yourself*.

Con la irrupción de internet, la sociedad española cambió radicalmente su manera de comunicarse con otras personas, sus hábitos de ocio, sus formas de conocerse y relacionarse. Gracias a las tecnologías de la web 2.0, el consumidor se ha convertido en el principal protagonista de la red. El término web 2.0 nace con la proliferación de aplicaciones como YouTube, que conciben la red digital como una plataforma abierta, construida sobre una arquitectura basada en la participación de los usuarios como generadores de contenidos –*User Generated Content* (UGC)–.

El factor clave que hay tras la revolución web 2.0 es el cambio de filosofía de diseño y desarrollo de servicios. Por una parte, el usuario es el centro: el objetivo principal es proporcionar a los usuarios lo que quieren. Como es difícil saber qué desea el usuario, ahora se lo considera el principal motor del servicio, por lo que puede expresar libremente sus preferencias. Los usuarios crean el contenido del servicio, pueden personalizar sus características, inciden efectivamente en la evolución del servicio e incluso pueden participar en su desarrollo, construyendo directamente módulos y aplicaciones que satisfagan sus propias necesidades. La posibilidad de combinar recursos procedentes de distintos sitios de internet, como si se tratara de un ordenador gigante, proporciona una extraordinaria flexibilidad a la hora de crear nuevos servicios rentables en casi cualquier parte del mundo.

Resulta extraordinario que un 86% de los internautas españoles suban/vean vídeos en plataformas como YouTube. Estas nuevas herramientas de comunicación de la web 2.0, permiten a los usuarios expresarse libremente sin intermediarios, lo que las convierte en el medio adicional idóneo par obtener información y compartir opiniones.

En la web 2.0, YouTube se ha convertido en uno de los iconos de referencia para explicar el funcionamiento de la web Social. El valor de la plataforma de YouTube no sólo está en el contenido, sino que al igual que en las otras herramientas sociales, su potencial radical reside en las relaciones que se establecen entre las personas. Además, YouTube posee uno de los índices más altos de permanencia en una web, lo que es un factor clave y decisivo para cualquier anunciante en internet. YouTube cuenta con más de 80 millones de usuarios mensuales, pero al igual que en las otras redes sociales, el 3% de los usuarios representa el 30% de las visitas,

mientras que un 45% de los miembros de esta comunidad aporta el 56% del tráfico. Y como crear un vídeo “casero” y publicarlo en YouTube es un proceso tan sencillo, sus usuarios suben cada minuto cerca de 10 horas de vídeo a esta plataforma. Además, la plataforma permite la traducción con subtítulos de los contenidos de los vídeos publicados en más de 120 idiomas. A través de esta nueva funcionalidad, cualquier persona podrá disfrutar de los contenidos de los vídeos publicados en otros idiomas. Otros miden la dimensión de este fenómeno a través del siguiente cálculo: la publicación de vídeos en un día en YouTube genera un volumen de tráfico en la red equivalente al envío de 75.000 millones de e-mails. Con estos datos no es de extrañar que varios sociólogos hablen ya de la generación YouTube. Cuando los miembros de esta generación ven algo que les gusta, lo comparten inmediatamente con sus amigos en Twitter, Facebook, MySpace.com, etc.

En el mundo real y en el virtual de la web 2.0, está permitiendo el nacimiento de un nuevo concepto que es el de identidad digital, ya que la red ha dejado de ser un espacio para consultar información para convertirse en un espacio en el que los usuarios participan, crean, colaboran y en definitiva conviven y este hecho es en sí mismo un gran desafío. La identidad digital viene a ser la forma en la que un usuario puede tener una o varias vidas propias en la red, y al igual que sucede con la identidad física, la identidad digital se va construyendo con tiempo y esfuerzo dentro de la web 2.0.

Los contenidos generados por los usuarios (UGC) pueden clasificarse del modo siguiente:



1. Contenidos privados, que corresponden al entorno propio y personal y que suelen estar formados por elementos de carácter multimedia como fotos o vídeos.
2. Contenidos relacionales que son aquellos de carácter personal que se abren a la red y que se comparten.
3. Contenidos de orden ciudadano, de origen tanto personal como de creación en comunidad, y orientados a generar utilidad social.
4. Contenidos profesionales, generados tanto a título personal como desde la empresa y que tratan de generar conocimiento compartido en ese ámbito.

Es importante también destacar que las redes sociales líderes en la internet de la web 2.0 suelen variar según sea el país o región, es decir, tienen un fuerte componente local. Para entender cómo va a ser la evolución de este tipo de servicios en un futuro próximo hay que poner la vista en un segmento especialmente relevante de la población: los jóvenes. Las redes sociales como YouTube ocupan una parte creciente de su tiempo e interés por lo que es previsible que el uso de las mismas se vaya generalizando cada vez más, afianzando así la identidad digital de las personas.

Dentro de esta estructura caótica de la que todos participamos y a la que todos pertenecemos en condiciones de igualdad que es la web, YouTube empieza a posicionarse como único receptor del material audiovisual que generan millones de usuarios, motivo por el cual éstos –casi de forma inconsciente– construyen segundo a segundo un archivo de características monumentales comparable en volumen a la

antigua Biblioteca de Alejandría, pero con una diferencia sustancial: la participación colaborativa.

Si hace más de quince años los comunicólogos tomaron nota del “efecto CNN”, que aparentaba una transmisión en tiempo real de todo, en todas partes, y desde todas partes, hoy el mito de la comunicación total es el *Broadcast Yourself* de YouTube. Ante este fenómeno, es casi natural preguntarse cómo impacta la existencia de algo como YouTube en la sociedad, y si puede verse el surgimiento de esta tecnología como la causa de una creciente horizontalidad en el uso de medios de producción audiovisual.

Si hablamos de YouTube como artefacto socio-técnico, la efectividad comunicacional de YouTube no reside solamente en la producción audiovisual que contiene sino en la gran cantidad de información que incluye junto a cada vídeo. Cuando uno ve una obra, aparte de la ventana del reproductor, puede leer el título y usar unos controles de reproducción. Inmediatamente abajo, se puede ver la calificación obtenida hasta el momento por el vídeo, la cual va de una a cinco estrellas y se determina por el voto de los usuarios. También dice cuántas veces fue visto, si está incluido en listas de favoritos y qué comentarios generó. Asimismo, hay una opción de incluirlo en la propia lista de favoritos, recomendarlo a otra persona o denunciarlo como inapropiado. Los usuarios registrados pueden añadir sus propios comentarios e, incluso, colocar su respuesta en forma de vídeo. A la derecha de cada vídeo, aparece un listado de otros relacionados. Ocurre que, cuando un usuario carga uno, le asigna según su criterio, título, descripción y etiquetas. Todos estos descriptores son usados por el sistema para generar semánticamente esa lista de vídeos presuntamente de la misma temática. Si se elige ver uno de ellos, aparecerá a la derecha otra lista de vídeos a su vez relacionados. Se

puede acceder a la información personal que el usuario que colocó el vídeo *online* haya decidido compartir. Por ejemplo, su alias, el listado de sus otros vídeos y su página personal o “canal” en YouTube. También puede estar su nombre, edad, nacionalidad, intereses, películas favoritas y otros datos personales. Pero proporcionar este tipo de información no es obligatorio. Y dado que en el “canal” de alguien se puede ver el listado de sus vídeos, sus favoritos, la lista de sus amigos y suscripciones, sus comentarios y los diversos modos de contactarlo, las simples conexiones entre materiales similares se transforman en auténticas interacciones personales. Hoy se habla mucho de las posibilidades de YouTube como fuerza de cambio político y económico, pero la verdad es que nació como un sitio para compartir vídeos recreativos entre adolescentes o jóvenes adultos.

La popularidad de YouTube muestra que la sociedad ya venía desde hacía tiempo demandando más superficies que líneas y practicando diversas formas del muy americano *do it yourself*. YouTube aglutina sistémicamente un conjunto de actores de origen humano (proveedores, anunciantes, inversores, corpus jurídicos, entre otros) con un conjunto de actores no humanos (vídeos, blogs, electrones, redes, banca ancha, etc).

En virtud de los datos expuestos podemos afirmar que la hipótesis planteada queda verificada: los elementos sociales y participativos de la web 2.0 han consolidado el fenómeno YouTube, lo que ha supuesto un cambio social, político y económico en nuestro entorno.

**H.5. EL MODELO DE LA INDUSTRIA DE LOS CONTENIDOS, TANTO AUDIOVISUAL COMO PUBLICITARIO, ESTÁ SUFRIENDO CAMBIOS IRREVERSIBLES. LOS CONTENIDOS ESTÁN CONVERGIENDO Y LAS PANTALLAS ESTÁN CONVIRTIÉNDOSE EN MEROS DISPOSITIVOS. POR TANTO, EL PARADIGMA ESTÁ EVOLUCIONANDO: ANTES VEÍAMOS LA TELEVISIÓN Y AHORA ESTAMOS COMENZANDO A DISFRUTAR DE EXPERIENCIAS, ELIMINANDO LA PROGRAMACIÓN LINEAL Y PRIVILEGIANDO, POR TANTO, A LOS USUARIOS. EN DEFINITIVA, EL MODELO DE NEGOCIO DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL ESTÁ CONOCIENDO UNA TRANSFORMACIÓN DRÁSTICA QUE AFECTA A TODA LA CADENA DE VALOR.**

Ahora estamos en la era en la que los contenidos son distribuidos a esas pantallas que son meros dispositivos, y por tanto los contenidos convergen. Ha evolucionado por tanto el paradigma: si antes veíamos televisión, ahora disfrutamos de experiencias. Quitar la programación lineal de la cadena privilegia a los usuarios. Si la experiencia de ver un contenido es buena, se vuelve mucho mejor si nos la recomiendan, envían o sugieren nuestros iguales. El modelo de negocio tradicional de la industria de los contenidos sufre, pero la perspectiva es alegre: de un modelo sostenido por las descargas incontroladas pasamos a un esquema de consumo en tiempo real (con Spotify o YouTube como emblemas) que permite una mayor garantía a los productores y una posibilidad cada vez más cercana a la monetización.

A partir de ahora hay que hablar de servicios y contenidos para pantallas, pantallas de todas las medidas. Todas pueden hacer lo mismo, aunque los usos sociales de unas u otras puedan ser muy distintos, así como la participación e interactividad hacia la que todos tienden.

Estas pantallas por tanto no serán nada sin los contenidos, y estos fluirán desde la nube, así tendremos acceso a esos contenidos cuando y donde queramos mientras tengamos el dispositivo o la pantalla apropiada. Y todo gracias a los puntos de acceso a plataformas globales de distribución de comunicación y entretenimiento accesibles tanto desde puntos fijos como en movilidad, en cualquier momento del día y desde cualquier lugar del planeta, y a la carta.

Al final los contenidos son imprescindibles, pero la forma de elaborarlos debe repensarse. La producción debe ser barata, más compleja, adaptable a todas las plataformas, reciclable, colaborativa, global y próxima y con capacidad de cambiar el marco de competencia desde lo local a lo internacional. Se busca una televisión entendida como conversación, como diálogo, un diálogo crítico introducido por internet y las redes sociales, los medios de comunicación ya no pueden actuar como gatekeepers privilegiados de la información, ya que la ciudadanía disponen de medios con los que acceder a las fuentes y participar en los procesos de comunicación, y esto toma especial relevancia en contextos hiperlocales, por lo que es innegable que la realidad mediática está más allá de una televisión en internet o una internet en la televisión, lo que es innegable es la relevancia de los contenidos que se producen —unido a la producción masiva de mensajes, irrupción a la que han llamado de *snack culture*—, junto a esa multiplicidad de señales digitales, móviles, locales, comunitarias, globales, etc, reflejadas en las nuevas pantallas.

El objetivo de la industria de los contenidos seguirá siendo conseguir tiempo de atención de los consumidores. Las horas que los ciudadanos dedican a consumir comunicación, información o entretenimiento son finitas. Por mucho que aumente la oferta, el tiempo de atención no

puede estirarse indefinidamente. Sin embargo, algunos de estos consumos ya pueden hacerse de forma simultánea: en el mismo momento podemos ver un partido de fútbol, buscar información complementaria del mismo y participar en un chat con amigos valorando lo que estamos viendo. El objetivo es realizar contenidos capaces de captar esa atención, porque vivimos en la era de la economía de la atención. Y luego ya será el trabajo de nuevos sistemas de agregación o de motores de recomendación el que consiga sustituir a las cadenas a la hora de generar fidelidades de los consumidores.

Ya no hay fronteras y eso es una gran oportunidad, pero tampoco las hay para frenar que lleguen contenidos desde cualquier lugar del mundo. Hay que internacionalizar cualquier proyecto industrial vinculado a la comunicación. Han desaparecido las barreras que significaban las limitaciones de frecuencias y potencias de emisión. Ya no tiene sentido la discrecionalidad de las concesiones de licencias. Las altas autoridades audiovisuales quedan desbordadas. Sólo las lenguas y los territorios culturales juegan momentáneamente un papel de cortafuegos. La lógica es global y lo local son sus franquicias.

La industria encontrará su terreno en la complejidad:

- En los formatos multiplataforma, tanto en la simultaneidad como en la complementariedad.
- En los guiones que ya nazcan con la lógica de que las diferentes pantallas no reproducen el mismo contenido, sino que lo complementan.

- En la tecnología de la imagen: si damos por adquirida la alta definición y el 3D, después viene la 'inmersividad' o realidad virtual.
- Entornos en los que el usuario se sumerja en la pantalla, en los que forme parte de la historia.
- En el consumo desagregado: como ha pasado con la música o con la información, ya no se habla de LP o de diarios, sino de canciones o noticias. Los contenidos audiovisuales, versión YouTube, se consumen también de forma desagregada.
- En el directo, en los grandes eventos: es sin duda la gran oportunidad de mantener la comunicación de masas, pero es también el resquicio que le queda a la comunicación de proximidad.
- En el *crowdsourcing*, es decir, los contenidos creados por el trabajo grupal de conglomerados de usuarios.
- En una nueva publicidad, más informativa, sofisticada e inteligente.
- En la formación, que se acercará a sus formatos de la información y el entretenimiento.

De la industria audiovisual, y dentro los *mass media*, donde más se ha notado esa convergencia de contenidos, de pantallas, y la nueva lógica de los social media, ha sido en lo que conocemos como "televisión". Así, se puede afirmar que "las televisiones" ya son

multiplataforma, y ahora su principal objetivo es ocupar todas las pantallas cuando cuatro de cada diez internautas ven vídeo en la web. Por eso las televisiones encabezan la carrera por la convergencia, mientras los diarios y otros medios debaten cómo rentabilizar sus contenidos en internet, las televisiones siguen apostando por la gratuidad para aumentar sus GRPs, el impacto y rentabilidad de la publicidad, a pesar de la caída de los precios de los anuncios.

Las cadenas quieren estar donde está la audiencia en la era del acceso, de la ubicuidad, cuando los contenidos se demandan en tiempo real y en todas las plataformas. Así intentan superar una crisis que hunde sus beneficios hasta una cuarta parte de los que lograban hace ni dos años. La pelea por el público segmentado en los canales temáticos y por los usuarios únicos en internet se suma a la vieja dependencia de los audímetros.

En esta televisión postmoderna, el hipervínculo es el nuevo *zapping*. El telespectador pasivo de la televisión abierta puede acceder a la condición de activo gestor de información y conocimientos en la televisión por internet. Mientras los medios de difusión convencionales promueven la pasividad dirigida, internet posibilita la interactividad y el consecuente crecimiento de poder de sectores históricamente marginados del imaginario de los medios de comunicación convencionales. En la televisión por internet, la audiencia asume roles protagonistas en la producción de contenidos. Se trata de un público que desea hacer su propia programación. Los nuevos instrumentos del consumidor ya otorgan a los telespectadores el poder de cortar y pegar partes de programas para adecuarlos a sus preferencias personales. Este desplazamiento continuo de los tiempos estándar de los huecos en la programación se acelerará a medida que las



audiencias de los medios de comunicación, provistas de nuevas tecnologías, produzcan sus contenidos.

YouTube representa el principal referente de la televisión en internet, lo que supone nuevas reglas en los sistemas de producción y distribución de contenidos. En España todas las cadenas generalistas nacionales en abierto han negociado con YouTube para colgar sus contenidos en la red. En la actualidad, las cadenas con presencia en YouTube están agrupando los contenidos más representativos de la cadena con especial dedicación al entretenimiento y humor de calidad. Esto hace que la plataforma ofrezca una imagen dinámica donde se puede ver la creatividad y originalidad de los contenidos de las diferentes cadenas de televisión dirigidas a las nuevas audiencias en cualquier lugar del mundo.

El público sigue consumiendo contenidos y la televisión está siguiendo la vieja máxima de “si no puedes con tu enemigo, únete a él”. Así es como el consumo de contenidos “televisivos” en línea se ha convertido en una de las actividades a las que los usuarios de internet dedican cada vez más tiempo y el tráfico videográfico ocupa la red en mayor proporción que cualquier otro tipo de datos. Es evidente que las formas de acceder a los contenidos televisivos han variado con la digitalización, con la multiplicación de dispositivos de mediación con funcionalidades de *Digital Video Recorder* o con la posibilidad de recibir los contenidos en todo tipo de pantallas y en movilidad.

Quizás una de las razones que llevaba a pronosticar la defunción de la televisión era la confusión entre televisión y televisor, de modo que el incremento del uso de otras pantallas para consumir contenidos videográficos era tomado como síntoma de la desaparición del medio. Pero conforme la experiencia de consumo en otras pantallas se

decanta, crece la demanda de los usuarios que desean acceder a todos los contenidos vídeográficos disponibles en la red desde su televisor. El televisor conectado a la red devuelve a esta pantalla la centralidad en el mundo audiovisual que le estaban disputando otras pantallas. El desarrollo de pantallas de gran formato, ultraplanas, de alta definición y en 3D le devuelve temporalmente el primado, pero conviviendo con las otras pantallas que deslocalizan el consumo televisivo y lo destemporalizan.

Por todo esto, la digitalización de la televisión también supone, además de la multiplicación de canales, la emergencia de nuevos servicios. Muchos de estos servicios disponen de un potencial de consumo en movilidad, mientras que otros deberán de ser pensados para los posibles y diferentes grados de interactividad.

Internet introduce el factor de la personalización en el consumo audiovisual, que el usuario demandará inexcusablemente con independencia de la plataforma de distribución. Por otro lado, la telefonía móvil ofrece una nueva posibilidad que transforma las perspectivas de consumo: la movilidad. Estos dos parámetros se conforman como la base sobre la que concebir la distribución de contenidos asociados a las diferentes plataformas tecnológicas. Y precisamente sobre estos dos parámetros –personalización y movilidad– se debe estructurar la creación de contenidos, que han de servir para diferenciarse claramente de los diseñados para los medios tradicionales. No obstante, ambos tipos de contenidos acabarán por converger en aras de la rentabilidad económica, favoreciendo un mayor consumo de los mismos a través de todos los medios.

Al mismo tiempo, la televisión tradicional está atravesando una transformación tecnológica fundamental, necesaria para entender su

futuro inmediato. Esta revolución se centra en dos aspectos: la calidad, en torno a la alta definición, y la interactividad que ha empezado.

Las aplicaciones sociales, la conectividad móvil y la convergencia con los estándares de internet traen al móvil el paisaje informativo de la web 2.0, con contenidos relacionados con redes sociales que apuntan al denominado Mobile 2.0 como motor de contenido: RSS, videoblogging, redes sociales móviles, servicios de información localizada bajo demanda, etc. Al mismo tiempo, hay que señalar que los usuarios de internet empiezan a utilizar el teléfono móvil para acceder a las redes sociales a las que están adscritos.

De este modo, se plantea en este punto un salto cualitativo en la concepción del dispositivo móvil: de plataforma para el consumo de información a una de tecnología relacional con capacidad de producción y difusión de contenidos.

La televisión en el móvil es fruto de la convergencia entre la televisión, el teléfono móvil e internet. Pero hay que introducir un concepto nuevo descrito anteriormente, el de la movilidad en la televisión convencional (on the go), relacionado directamente con el multimedia, incidiendo en el carácter de interactividad o posibilidad de modificar el contenido, que es una de las bases de la personalización. La televisión en el móvil no es un sustituto de la televisión convencional, sino un complemento de la misma que exige una participación activa del usuario para poder completar un proceso de visualización centrado en el interés por el contenido en sí y su posibilidad de interacción, más que por la calidad de imagen final, ligado inevitablemente a la televisión tradicional.

Los UGC –los usuarios generadores de contenidos– estimulan la integración en la funcionalidad de los dispositivos y acercan las redes de interconexión que se han generado en torno a las comunidades sociales vinculadas a nuevas estructuras de comunicación centradas en el individuo. De hecho, la mayor parte de los contenidos audiovisuales que se consumen en el móvil en nuestro país son contenidos UGC, contenidos habitualmente ligados a YouTube.

La telefonía móvil introduce además el factor de localización como un elemento diferenciador respecto a la comunicación tradicional, en la que se necesitaba de un emplazamiento preciso para poder ser establecida.

La evolución lógica, una vez definida la identidad del usuario, y siguiendo la adaptación que se está produciendo en la convergencia a los estándares de internet a través del modelo de web 2.0, es implementar sistemas que permitan la integración del individuo en redes sociales móviles en lo que se está empezando a conocer como Mobile 2.0, y en el que los contenidos generados por el usuario adquieren una especial relevancia y marcan tendencias tanto en el ámbito de la comunicación personal como en la profesional. A este respecto, es importante destacar la conexión fundamental que se establece entre el uso del teléfono móvil como herramienta de producción y difusión –esto último todavía minoritario– e internet como el medio de difusión preferido para integrar los contenidos dentro de las redes sociales.

El fenómeno del Mobile 2.0 parte de la web 2.0 y del uso, cada vez más frecuente, del teléfono como dispositivo de acceso a internet. En nuestro país, los teléfonos móviles son el segundo dispositivo más utilizado para acceder a internet, después de los ordenadores.

El consumo de contenido audiovisual en televisión en movilidad tiene que ser entendido como uno de los principales paradigmas, tanto en lo que se refiere a su uso como en la creación de modelos emergentes de negocio. Este aspecto definitorio a la hora de entender las nuevas relaciones culturales y sociales está basado en una participación activa del usuario, tanto en la construcción como en la forma de consumo.

La fragmentación de audiencias y la diversificación del mercado audiovisual conforma la realidad actual. Uno de los elementos más determinantes del nuevo escenario es la progresiva “desmasificación” de la televisión, como consecuencia de la caída de audiencia de las grandes cadenas y la aparición de nuevos canales y soportes de distribución de contenidos audiovisuales que segmentan el mercado hasta el extremo de constituir audiencias casi grupales. El proceso de fragmentación-atomización de las audiencias está generando incertidumbre y desorientación especialmente en el sector publicitario.

La diversificación digital del mercado afecta a todos los eslabones de la cadena de valor del sector y a todos los actores de la actividad audiovisual, alterando muchos de los paradigmas en los que se han basado el diseño y la producción de contenidos, las estrategias de programación de cadenas y canales, los sistemas de comercialización y, por supuesto, los métodos investigación y las herramientas para evaluar las audiencias y la rentabilidad de los contenidos.

En 2010 la Comisión de Formatos Publicitarios del IAB Spain, Asociación que representa al sector de la publicidad digital en España, lanzó el documento “Más allá del CTR; métricas de publicidad *online*”. Este documento se ha elaborado con el objetivo de orientar tanto a

anunciantes como al sector de la publicidad en general acerca de métricas adicionales a tener en cuenta además del CTR (*Click Through Rate*), que no debe ser a día de hoy el único indicador fiable a la hora de valorar las campañas de publicidad en internet. Es un hecho demostrado que los índices de clic se han visto reducidos a medida que el mercado digital ha visto incrementada su madurez, circunstancia que se repite en la mayoría de países. Por ello el informe ofrece una serie de recomendaciones al anunciante con el fin de obtener resultados óptimos, tales como definir correctamente los objetivos de campaña y considerar otras métricas de publicidad *online* efectivas, apoyadas en casos prácticos.

El consumidor va a ser también el que dirige. internet y la tecnología digital permiten al consumidor hacerse valer, hablar, colaborar. Porque han nacido nuevas formas de comunicación, la publicidad ha recibido el revés. El esquema tradicional de Lasswell sobre la comunicación de masas, con un emisor que enviaba sus mensajes a través de un canal hacia un gran número de receptores produciendo unos efectos y en el que prácticamente no existía canal de retorno, se ha transformado de manera radical en el nuevo entorno. Ahora cualquiera puede ser emisor y aspirar a tener su propio número de seguidores a los que influir con sus opiniones. Además, esos mensajes permanecen en el tiempo y siempre son accesibles.

Existe un grupo importante, sobre todo entre los jóvenes, de consumidores *multitasking*, capaces de ver la televisión a la vez que navegan por internet y hablan por el móvil. El grado de atención que puedan prestar a cada uno de los medios en su consumo simultáneo debe de ser reducido. Desde el punto de vista de la publicidad, el cambio más importante viene constituido por el hecho de que ahora es el consumidor el que elige entre múltiples opciones lo que quiere ver,

escuchar o leer en uno de sus múltiples dispositivos. Entre otras cosas puede elegir si para ver el contenido quiere ver publicidad o no. Es de temer que la respuesta casi siempre sea no. Esto nos llevaría a la necesidad de que la publicidad se imbrique en el contenido aún en mayor medida de lo que ya viene siendo habitual.

La imagen de la cosmovisión macluhanista en torno a nuestro tiempo se materializa en una Aldea Global, en la que la linealidad analógica se cruza con el deslumbramiento digital. Hoy los consumidores tienen un control sobre los medios y sobre cómo los consumen, de ahí que los anunciantes ya no puedan enviar sus mensajes a las masas durante las pausas publicitarias y de manera unidireccional como lo hacían anteriormente. La de hoy tiende a ser una situación de diálogo, de búsqueda por parte de un usuario que no se conforma con ser un simple receptor de los estímulos publicitarios. Por esta razón, consumidores, anunciantes, agencias y medios se encuentran inmersos en una revolución que exige un replanteamiento de sus canales de comunicación y de los códigos empleados para tal fin. Todo ello es consecuencia del cambio en el panorama mediático y en los hábitos de la población, que han sido transformados como consecuencia del universo digital.

Una de las posibilidades que plantean los medios interactivos es lo que se ha venido a llamar *behavioural targeting* (planificar por comportamiento): dado que es posible conocer el comportamiento anterior de un internauta (o de un usuario de móvil) gracias a las *cookies* (el rastro del historial de navegación del usuario), se le podrá enviar la publicidad de aquellos productos por los que haya mostrado más interés o sobre los que se pueda pensar que le son más afines. Incluso se podrá buscar el momento del día o de la semana en que se encuentre más sensible a esos productos.

El consumidor es un *crossuser* o *prosumer*. En el primer caso, el prefijo *cross* (cruzar) pretende evocar la idea de que el consumidor interactivo ha cruzado la línea que tradicionalmente ha separado los roles del productor y el consumidor, dando lugar a una situación en la que los espacios entre uno y otro dejan de ser estancos.

Un aspecto importante a considerar relacionado con la interacción es el de la personalización del mensaje comercial. Independientemente de cómo sea el tipo de mensaje lanzado o desde qué medios o soportes se haga, internet es la piedra angular de todo este proceso de cambio. Es el laboratorio en el que anunciantes y usuarios experimentan e interactúan, en una situación diametralmente opuesta a la del un consumidor naif, pasivo y primerizo que ya es historia. internet dibuja un escenario en el que la red está basada en la conversación, en el evento social de la web 2.0, donde las claves resultan ser las “cuatro ces” definidas como compartir, conversar, comunicar y cooperar.

La comunicación comercial entra en un mundo muy similar a la industria del entretenimiento. Cualquier mensaje con el que se pretenda provocar e incitar al consumidor/usuario a una reacción proactiva para con el mensaje, deberá, entre otros factores, ser entretenido. Esta es la premisa que justifica el *Global Entertainment Marketing* –también denominado *marketainment*, *branded entertainment* o *advertainment*–. El advertainment es un neologismo fruto de la contracción de los vocablos advertising y entertainment y designa a aquellos mensajes que resultan ser un híbrido entre publicidad y entretenimiento. Esta unión es la causa de que algunas marcas globales creen su propia ficción, un escenario mixto de cine y publicidad, sin los límites legales de la publicidad convencional y con



el único objetivo de guionizar la película para resaltar los valores de marca y corporativos. Se trata de la conjunción perfecta, en donde el entretenimiento y el atractivo de las historias que se cuentan son una mezcla fundamental para que los espectadores valoren positivamente la marca. El ejemplo ilustra la eficacia que se alcanza con modelos que consiguen involucrar al consumidor ofreciéndole algo más que un mensaje comercial. La llamada a la implicación del usuario como parte integrada del mensaje se pone en marcha toda vez se comprueba que las fórmulas que en los últimos cincuenta años han asegurado la recepción del mensaje han perdido su eficacia.

Esta cultura del entretenimiento en la que se vive actualmente –en la que internet y el nuevo usuario son lo más importante– utiliza las emociones como materia prima. En este contexto, en el que una marca es un contenido en sí misma, un universo de valores y experiencia, el componente emocional resulta de todo punto importante y necesario para conseguir vincular al consumidor. Es el contenido a la demanda –*brand on demand*–, la posibilidad que ofrecen las nuevas tecnologías de elegir la marca y pasar tiempo con ella. Para que el usuario lleve a cabo esa elección, la propuesta ha de ser lo suficientemente atractiva como para salir vencedora de la dura competición que se vive con respecto al mercado del ocio. Para ello, los publicitarios necesitan insistir en la idea de la marca, redondear su significación, usar distintos canales en donde “integración” es la palabra talismán, entendida como una unión para mostrar las varias dimensiones de una marca.

La confluencia de las nuevas redes digitales con los medios tradicionales impulsa un cambio sustancial del paradigma publicitario. A partir de la interactividad, las estrategias de publicidad integrada, de gran alcance y viralidad, articulan los recursos publicitarios

convencionales y las nuevas formas de comunicación asociadas a la web 2.0.

Otro aspecto de la integración del consumidor en las nuevas estrategias publicitarias cede el protagonismo al usuario como cocreador de los contenidos.

Cuando hablamos del impacto e interacción entre usuarios y marcas, no debemos de olvidarnos de hablar de la *publicidad Rich Media*. Dentro del sector publicitario, se define como *Rich Media* a aquellos anuncios que recurren o utilizan un formato o tecnología avanzada. Generalmente este tipo de publicidad aprovecha las funcionalidades y características que nos ofrece la tecnología flash, el vídeo *streaming* o los programas capaces de interactúan en tiempo real con el usuario. Más allá de los formatos gráficos de los anuncios *online* tradicionales, la publicidad *Rich Media* invoca los aspectos más innovadores de la tecnología web actual, con el objetivo de mostrar la información de una forma mucho más dinámica e interactiva para generar el mayor impacto y atención por parte de los usuarios.

El gasto mundial sobre publicidad *online* se espera experimente un aumento del 12% durante este mismo año 2010, hasta alcanzar los 61.800 millones de dólares, continuando así la constante tendencia ascendente de los últimos meses. Los datos ofrecidos por eMarketer se asemejan a las estimaciones realizadas por IPG *Media Brands*, que de igual forma estimaban que la inversión sobre la publicidad *online* en Internet, en todo el mundo, experimentaría un crecimiento del 12,4 por ciento durante este mismo año. Las previsiones para los próximos años indican que el gasto publicitario a nivel mundial experimentaría un salto significativo alcanzando los 96.800 millones de dólares para el 2014, con una tasa de crecimiento interanual del 11,9% a pesar de la

lenta y frágil recuperación económica global. Como consecuencia de ello, la cuota del medio internet a nivel mundial sobre el gasto total de publicidad pasará del 11,9% del 2009 al 17,2% para el 2014.

En 2010 la publicidad en vídeo es uno de los segmentos de mayor crecimiento dentro del mercado publicitario *online*. Cada vez son más los anunciantes que aumentan los presupuestos destinados a las campañas de marketing y publicidad *online* en formato vídeos. Quizás en parte debido a los cambios y nuevas tendencias de los usuarios y consumidores que ahora ven menos la televisión en favor de los contenidos multimedia bajo demanda. La publicidad en vídeos además posee ciertas propiedades, características y ventajas respecto a la publicidad tradicional aumentado la efectividad de las campañas en relación directa con el recuerdo de imagen o marca. Por ello, la publicidad en vídeo se ha convertido en uno de los segmentos de mayor crecimiento dentro del mercado publicitario *online* durante los últimos años. Según el IAB (*Interactive Advertising Bureau*) tan sólo durante el primer semestre del pasado año 2009, el gasto publicitario destinado a este tipo de formatos ascendió a más de 477 millones de dólares, un 38% más que durante el mismo periodo del 2008. En este sentido, se prevé que este aumento de la inversión sobre la publicidad en vídeo continuará aumentando de forma importante, se estima que este crecimiento aumente entre un 35 y 45% durante cada uno de los años del próximo lustro, alcanzado así para el 2014 los 5,2 mil millones de dólares.

Parece como que el “vídeo llama a vídeo”, una tendencia repetida también en los contenidos: se ve más vídeo en las webs donde este formato gana terreno al texto. Por ejemplo en las webs de las televisiones frente a las de los diarios. La efectividad del vídeo publicitario revela esa misma tendencia.

En 2010 el marketing y la publicidad móvil han comenzado a despegar firmemente y que cada vez son más las empresas y sitios web que comienzan a comercializar este tipo de publicidad. La tendencia en aumento de los usuarios y consumidores por el acceso a la red a través de los dispositivos móviles está generando que este mercado continúe creciendo a pasos agigantados. En este aspecto, YouTube, propiedad de Google, ha comenzado a comercializar e insertar publicidad en su sitio web para móviles.

Tras el análisis de los datos expuestos podemos afirmar que la hipótesis planteada queda verificada: los contenidos están convergiendo, las pantallas están convirtiéndose en meros dispositivos, y se está eliminando la programación lineal privilegiando a los usuarios, y todo ello está obligando a reinventar el modelo de negocio de la Industria Audiovisual.

## 7.2. CONCLUSIONES

En virtud de los objetivos propuestos y tras el análisis de los resultados obtenidos, estamos en disposición de plantear las siguientes conclusiones.

El primer objetivo que nos planteábamos giraba en torno al análisis de la historia de YouTube desde sus comienzos en 2005 hasta el 2010, para comprender en profundidad su visión y misión como *social media* y red Social.

YouTube fue fundada en febrero de 2005 en San Bruno, California, de la mano de Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. Lo parecía una historia de garaje se convirtió en un fenómeno en poco tiempo, ya que permitía a los usuarios subir de manera gratuita sus vídeos, verlos y compartirlos con gran sencillez y rapidez. El tráfico que se disparó en primavera de 2005, y ese rápido crecimiento del sitio hizo llamar la atención a *Time Warner* y *Sequoia Capital*. Esta última invirtió 8,5 millones de dólares en el sitio. Empresas anunciantes también se fijaron en este nuevo canal.

En diciembre de 2005 las páginas de YouTube eran visitadas unas 50 millones de veces al día, y se llegaron a disparar a 250 millones de veces. En 2006 YouTube se convirtió en el décimo sitio más visitado en Estados Unidos. En aquel momento se estimó que YouTube tenía un valor de entre 600 y 1000 millones de dólares. Hasta mediados de 2006 albergaba más de 5,1 millones de vídeos y creciendo un 20% al mes, generando hasta ese momento 1,73 billones de vídeos vistos, por lo que los usuarios consumieron 9.305 años frente a sus pantallas.

En octubre de 2006 YouTube fue adquirida por Google en una transacción de 1,65 millones de dólares en acciones, alcanzando ese mismo año la cantidad de 100 millones de vídeos vistos por día, y 65 mil nuevos vídeos eran añadidos diariamente. Además unos 72 millones de personas la visitaban por mes. El crecimiento era exponencial.

Son conscientes de que el usuario no ve de modo pasivo sino que lo interesante es que añade, comenta, mezcla, crea, comparte,... YouTube puso al usuario en el centro, y creó un mundo sencillo y divertido. YouTube, como *social media*, sigue los modelos de UGC –*User Generated Content*, recordemos que son usuarios que generan contenido– que dicta la web 2.0. El modelo UGC funciona de la siguiente manera: por cada uno que cree un contenido en formato vídeo, habrá diez que comente el vídeo en la web, y habrá cien usuarios que simplemente vean de modo pasivo un vídeo en YouTube. Por eso, el usuario con su uso habitual de un producto en internet –leer, ver, escuchar, comentar, publicar...– genera conocimiento a un sistema algorítmico por temas, por localización o por aspectos emocionales. Así, a través de la participación –el usuario complementa el discurso con su participación: comenta, vota, selecciona–, la creación –el usuario crea el contenido y se convierte en el “dueño” y emisor del mensaje– y la colaboración –el usuario coproduce el contenido junto con otros usuarios por lo que “la unidad” no tiene sentido y “el todo” es el producto–, se construye toda la red de vídeos de YouTube.

Lo que promueve YouTube como buscador de vídeos es que los usuarios puedan ver historias de primera mano de eventos actuales, volver a vivir sus momentos favoritos de programas de televisión, buscar vídeos relacionados con sus aficiones e intereses, y descubrir cosas excéntricas e insólitas. Este concepto nunca antes había existido: a medida que crece el número de usuarios que capturan sus momentos especiales en vídeo,

YouTube les da la oportunidad de compartir sus experiencias, su talento y sus experiencias con el mundo sin horarios.

El día 20 de octubre de 2006, pasados sólo nueve días de toda la polémica alrededor de si había sido o no una “ganga” para Google comprar YouTube, Google publicó sus beneficios netos del tercer trimestre (hasta septiembre): 733 millones de dólares, un 92% más que el mismo periodo del pasado año. Con el boom de la publicidad por internet, los ingresos de Google aumentaron a 2.700 millones de dólares, un 70% más que el año 2005. Con la noticia, las acciones de Google aumentaron un 7% en Nueva York. Las cifras del sector indicaban que Google dominaba el 45% del mercado de buscadores en Estados Unidos, comparado con el 28% de Yahoo y el 12% MSN de Microsoft. La política de YouTube ha sido sacar del sitio los materiales con derecho de autor apenas eran alertados por los dueños, pero este procedimiento fue muy criticado por ser poco efectivo. YouTube comenzó a desarrollar nuevas tecnologías que le permitieran bloquear aquellos vídeos que tuvieran derechos de autor. YouTube, al igual que otros sitios de vídeos, contenía mucho contenido pirateado. Esos clips musicales y de películas patentados fueron descargados por miembros de YouTube que sacaron el contenido de la televisión, CV, DVD y otros sitios de internet. Los afectados no sólo eran grandes estudios cinematográficos como la Fox y gigantes de la comunicación como la NBC y la BBC. Muchos derechos pertenecían a miles de pequeñas productoras independientes e individuos que querían mantener el control sobre sus productos y los ingresos que podían generar. Hasta antes de la compra de Google, la mayoría de los propietarios de patentes tenían pocos incentivos para poner un pleito contra YouTube, porque la empresa era joven y consumía rápidamente su capital riesgo, pero todo esto cambió cuando YouTube pasó a formar parte del imperio de Google, con una capitalización bursátil de 129.000 millones de dólares. Pero la situación no iba a ser tan negativa, después

de todo, YouTube y Google habían concluido diversos acuerdos para compartir ingresos con algunos de los grandes propietarios de patentes. Y en cuanto a los pequeños, Google intentaría ofrecerles un negocio similar: tenían un gran público y la tecnología de distribución para ofrecer sus vídeos. A cambio recibirían una parte de los ingresos por publicidad generados alrededor de sus contenidos. Pero no todos aceptaron tal acuerdo. Google y YouTube obviamente no se veían (ni se ven) como piratas de contenido, sostuvieron (y siguen sosteniendo) que están respetando las leyes basadas en el estándar general de “uso apropiado” y el Apartado 512 de la Ley de Copyright del Milenio Digital de 1998; la ley fue diseñada para proteger los derechos de autor en la era digital, aunque sus autores claramente no anticiparon la dinámica del mundo digital actual. El Apartado 512 ayuda a los “proveedores de servicios” a evitar responsabilidades jurídicas por violaciones de patentes cometidas por otros. Es una legislación complicada pero este es un ejemplo de cómo se supone que debería funcionar: un proveedor de servicios (YouTube) almacena materia (un clip de película pirateado) en su sistema en la dirección de un usuario (un miembro de YouTube); cumplir estas condiciones le permitirá beneficiarse de esta ley pero sólo si YouTube facilita a los dueños de las patentes (la productora de películas) que protesten por la violación y retira rápidamente el material pirateado.

Fue a comienzos del verano de 2007 cuando YouTube se volvió más internacional con su lanzamiento de versiones internacionales de su sitio de intercambio de vídeos. Así lanzó nueve versiones para España, Brasil, Francia, Irlanda, Italia, Japón, Holanda, Polonia y el Reino Unido. Cada sitio fue traducido al lenguaje local y contaba con rankings o listas de vídeos y comentarios específicos. Lo que YouTube quería evidenciar era que el vídeo era universal y permitía que gente de todo el mundo se comunicara e intercambiara ideas, por lo que no se trataba sólo de traducir sino de crear un contenido único para



ciertos países, ya que más de la mitad de los usuarios procedían de fuera de Estados Unidos.

YouTube confirmó que contaba con más de 1.000 socios en el mundo y que había firmado más de 150 acuerdos en Europa desde marzo de 2007. Aunque a pesar de que aseguran que respetaban los derechos de autor de las empresas, YouTube ya estaba enfrentando litigios (con Viacom), como antes comentamos, por parte de propietarios de esos derechos por haber permitido que los usuarios hubieran subido contenidos sin autorización.

En junio de 2008 fue cuando Youtube empezó a mostrar sus armas y mejoras lanzando *The YouTube Screening Room* –la sala de proyección de YouTube–, con el subtítulo “Connecting films and audiences in the world’s largest theatre” –conectando películas y audiencias en el mayor teatro del mundo–. Con esta *Screening Room* quedó demostrado lo que Google vio detrás de aquel monstruo devorador de ancho de banda que era YouTube (y por el que pagó en octubre de 2006 por 1.650 millones de dólares, mientras algunos agoreros al grito de burbuja “punto com” se escandalizaron por la patente falta de ingresos de YouTube): el mayor canal de televisión de todos los tiempos, con una audiencia completamente global. Aunque otros intentaron abundar en la idea más adelante, con proyectos de escasa repercusión como Joost, la verdad es que en 2008, YouTube disfrutaba de ser una marca global completamente establecida y podía tranquilamente rivalizar con cualquier cadena de televisión a la hora de pujar, por ejemplo, por los derechos de emisión de cualquier contenido que se le pusiera entre ceja y ceja. por la mismísima YouTube, para su emisión a nivel global. YouTube planteaba una audiencia completamente global o geográficamente parcelada, un targeting similar al de un certero francotirador, y una variedad de modelos de

compatibilidad de contenidos y publicidad, algunos aún por inventar. Lo cierto era que, muchos de los esquemas de producción estaban vinculados a las propias cadenas de televisión, a su exclusividad a la hora de ofrecerlo y a su capacidad para revenderlo posteriormente en las sucesivas ventanas de explotación.

YouTube sin duda se iba convirtiendo en una potente plataforma para anunciantes. A través de YouTube los anunciantes podían llegar, en España, a 13 millones de usuarios únicos y conseguir reconocimiento de marca y alcanzar a su público objetivo de una manera diferente. Con estos nuevos formatos tanto anunciantes como usuarios iban a poder disfrutar de una nueva experiencia dentro de la publicidad display.

En noviembre de 2009 se confirmó el aumento del consumo de vídeo en las redes sociales al igual que su conversión en uno de los grandes canales de los contenidos audiovisuales. El tiempo de consumo de contenidos audiovisuales había aumentado un 98% en un año en Estados Unidos, de 504 minutos a 999 en octubre de ese año, según datos de Nielsen.

La receta de *streaming* de vídeo y participación seguía mostrándose como uno de los principales argumentos para atraer usuarios y aumentar su tiempo de consumo en la web, una de las prioridades para la rentabilización de los medios digitales.

En junio de 2010 el juez federal Louis Stanton, exculpa a YouTube de la demanda por violación de *copyright* de Viacom, Las razones del juez coinciden con las protestas contra la ley antidescargas y su intento de imponer una censura económica. La sentencia afirma que YouTube no está obligado a controlar los vídeos de los usuarios – en

coincidencia con la legislación y la jurisprudencia en España – y que sólo debe evitar las violaciones de los derechos de los propietarios cuando están claramente identificados. También duda que la publicidad en un sitio de vídeo donde también hay material legal sea un beneficio directo que conlleve el daño patrimonial previsto en la Disposición Adicional de la Ley de Economía Sostenible y en otras legislaciones de protección del copyright como la *Digital Economy Bill* británica. El resultado del litigio entre Viacom y YouTube vuelve a ratificar la evolución real del mercado del vídeo en internet: sólo acuerdos sobre derechos, oferta en los nuevos medios digitales y una explotación conjunta del negocio se puede rentabilizar el mercado de la convergencia audiovisual. La victoria legal de Google en Estados Unidos, en un juicio por protección de derechos de autor, no es sólo un triunfo sin precedentes para la empresa sino que también se puede interpretar como una defensa de los sitios que promueven la participación en internet.

En septiembre de 2010 un juzgado de Madrid desestimó una demanda contra YouTube por violación de derechos de autor. La decisión es una victoria clara para la internet y las reglas que la gobiernan. El canal de televisión español Telecinco adujo que YouTube debía ser culpado por usuarios que subieron materiales que violaron los derechos de autor. El juzgado rechazó el argumento de Telecinco, haciendo notar que YouTube le ofrece a los dueños de contenidos herramientas para remover contenidos que violan los derechos de autor y esto significa que los dueños de los derechos de autor –y no YouTube– tienen la responsabilidad de identificar y avisar a YouTube cuando hay contenidos que violan los derechos de autor. Esta decisión reafirma la ley Europea que reconoce que los dueños de contenidos (y no los proveedores de servicio como YouTube) están en la mejor posición para saber si una pieza específica está autorizada a estar en

un servicio de hosting de internet. Asimismo, declara que sitios como YouTube tienen la responsabilidad de bajar materiales no autorizados sólo cuando son notificados por los dueños de los contenidos. La ley establece un balance: protege a los intereses de los dueños de derechos de autor mientras que permite que plataformas tales como YouTube puedan operar, posibilitando por ejemplo, que funcionarios públicos puedan interactuar con el público de maneras novedosas o permitiendo reportajes de primera mano en zonas de guerra, entre tantas otras cosas. Permitir que sitios como YouTube crezcan es algo que beneficia a los artistas, editores y consumidores. Todos ellos se benefician de las oportunidades que ofrecen estas plataformas de *hosting*. YouTube respeta las leyes de derechos de autor y quiere asegurar que los artistas, editores, productores y compañías de medios tengan éxito *online*. Por eso han construido *Content ID*, una tecnología está diseñada para evitar abusos de derechos de autor y le otorga a los dueños de contenidos control sobre sus materiales. El dueño de un vídeo simplemente da una copia e informa qué hacer cuando se sube una copia no autorizada de su material: ya sea eliminarla, colocar avisos publicitarios o simplemente informarles que ha sido subido.

El 24 de abril de 2010 YouTube celebró los primeros cinco años desde que se colgó su vídeo inicial. Los usuarios suben un promedio de 24 horas de vídeo a los servidores de YouTube cada minuto, el equivalente a 150.000 películas de cine a lo largo de una semana. La página ha firmado acuerdos con más de 10.000 socios que incluyen la BBC y el gigante del entretenimiento Disney y cuenta un servicio en línea de alquiler de películas.

En mayor de 2010 el sitio de internet YouTube aseguró que recibe más de dos mil millones de visitas diariamente, casi el doble del número de

personas que sintonizan, en horario estelar, los tres principales canales de televisión en Estados Unidos. Hace siete meses, el sitio de vídeos llegó a los mil millones de visitas.

El segundo objetivo que nos planteábamos giraba en torno al análisis de las tendencias que han facilitado el triunfo del fenómeno YouTube, así como el de otros *social media* y redes Sociales de la web 2.0, todo ello en términos socio-tecnológicos,

A medida que se han ido extendiendo las infraestructuras relacionadas con las nuevas tecnologías (banda ancha y dispositivos) se ha ido produciendo también una migración de valor hacia los contenidos y aplicaciones o servicios que son proporcionados gracias a ella. Sin duda, internet está convirtiendo a los usuarios en ciudadanos digitales cada vez más maduros, que conocen mejor las ventajas de la Sociedad de la Información y que están introduciendo cambios en sus hábitos de consumo y en general en sus vidas diarias.

Sin duda el desarrollo de la banda ancha móvil estableció las bases para una sociedad permanentemente conectada, de hecho en el año 2008 se fueron consolidando tendencias y estableciendo las bases respecto al desarrollo de la banda ancha móvil en España.

La banda ancha ubicua se perfiló como la infraestructura esencial por diversos motivos. España está dentro del grupo de países que encabezan el proceso de transformación hacia las sociedades ubicuas.

Cuando se analizan los datos de usuarios que utilizan alguna vez internet para realizar actividades según segmentos se ven resultados muy parecidos a cuando se estudiaba la digitalización de servicios: una gran influencia de la edad a favor de los más jóvenes y una influencia aunque menor del género a favor de los hombres. Resalto los datos de

entre 16-24 años con un 78,3% en el uso del vídeo *online* así como el segmento de 25-34 años con un 69,9% en el uso del vídeo *online*, ya que son sin duda el *target* por excelencia de marcas de gran consumo que siempre han invertido en publicidad en televisión y que ahora están desviando buena parte de dicha inversión a vídeo en internet ya que era donde se encontraba su público.

Una de las consecuencias del incremento del uso de internet es la menor realización de otras actividades. Principalmente, los internautas reducen el tiempo que dedicaban a otros medios de información como la televisión, los periódicos o escuchar la radio. La atención sigue siendo un recurso muy escaso, y ganar esa atención resultaba costoso, y retenerla exigía ofrecer servicios y contenidos que respondieran a las necesidades y preferencias de los usuarios. Se está produciendo un paulatino proceso de migración de la atención de los usuarios, que dedicaban cada vez más tiempo a internet. Así lo muestran los datos del gráfico anterior de la Asociación Europea de Publicidad Interactiva – EIAA–.

En cuanto a las comunidades de contenidos, los usuarios utilizan cada vez más la red como repositorio de datos y contenidos. Se populariza el consumo de contenidos audiovisuales en la red, España encabeza la lista de países que realizaban un mayor consumo en este sentido. Ya en 2008, el servicio más popular para visualizar vídeos *online* en los Estados Unidos seguía siendo YouTube, que contaba entonces con un 53% de participación del mercado.

En 2009 se alcanzó la cifra de 109 líneas de teléfono móvil por cada 100 habitantes tras un crecimiento de 1,5 puntos porcentuales con respecto a diciembre de 2009, lo que llevaba a que este dispositivo esté disponible en el 93,5% de los hogares, la banda ancha fija creció

hasta más de 9,5 millones de líneas lo que supuso un crecimiento de más de 400.000 líneas con respecto a datos de seis meses antes, y supuso que el 44,6% de las viviendas tuvieron acceso a estas vías de comunicación de gran capacidad; por el contrario la telefonía fija mostraba una ligera contracción tanto en el número de líneas que bajaba desde 20,28 hasta 20,11 millones, como en el nivel de penetración en los hogares que descendía desde el 81,3 % de hasta el 80,3%.

La digitalización de la vida de los españoles siguió avanzando en algunas actividades, y ya eran mayoría los que utilizaban el formato digital en actividades como ver vídeos, escuchar música y ver o compartir fotos. Se observa una clara diferencia entre los ciudadanos que son internautas, para los cuales el formato digital es algo natural, y los que todavía no utilizan internet. Se puede considerar internet como un catalizador de esta transformación, por lo que se espera que según internet vaya difundándose en la sociedad, la digitalización seguirá aumentando.

La actividad de “ver vídeos” se ha digitalizado hasta el punto de que la mitad de la población recurría al formato digital para esa actividad. Destaca como el grado de satisfacción por el uso de internet es muy elevado en todos los segmentos de población, con un porcentaje de usuarios satisfechos que normalmente se encuentra por encima del 80%.

La importancia que está adquiriendo internet quedó patente en el tiempo que dedicaron los ciudadanos a este medio. Entre los jóvenes españoles, internet ha desplazado a la televisión como medio que ocupó un mayor número de horas en su tiempo libre, y ya dedicaron a internet 14 horas semanales. Los usuarios de internet aumentaron el

consumo en este medio en perjuicio de otros medios de comunicación, principalmente la televisión. Además del aumento en el tiempo dedicado a internet, también cambiaron las actividades realizadas con un gran aumento de ver vídeos *online* y del acceso a redes sociales. Esta última actividad empezó a ocupar una parte muy importante del tiempo dedicado por los internautas. Así, en Estados Unidos las redes sociales pasaron de ocupar el 8,9% del tiempo total dedicado a internet, al 23,4 % en tan solo un año.

Entre los *social media* o medios en los que los usuarios eran los generadores de contenidos, continúa la explosión en el uso, principalmente entre los internautas activos. Este fenómeno tiene un carácter global y en todos los países las tendencias fueron muy semejantes.

El tercer objetivo que nos planteábamos giraba en torno al análisis de del contexto cultural en el que se ha fraguado YouTube y otros *social media* y redes Sociales en la era digital, para entender la idea de participación, así como otros roles de los usuarios.

El éxito indiscutible de YouTube como sistema de comunicación multimedia no puede aislarse de una serie de convergencias tecnológicas, políticas, sociales, económicas y culturales que han acontecido en la época actual y que al analizarlas permiten identificar todos los factores que han influido en el fenómeno YouTube.

En las últimas décadas, el entorno social global se encuentra basado en la información y en el desarrollo tecnológico, encontrando en el uso extensivo de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs) a su principal exponente. El nuevo orden socioeconómico se ha identificado como Sociedad Postindustrial, Sociedad red, Sociedad de



la Información o Sociedad del Conocimiento. Actualmente, las TICs se han transformado en infraestructura básica e indispensable para diversos sectores de la sociedad –economía, gobierno, educación, salud, entretenimiento y cultura–; a la par, las TICs impulsan nuevas formas de crear, divulgar y acceder a la información y el conocimiento, modificando con ello, la percepción de espacio y tiempo de los actores sociales.

De acuerdo con Pierre Lèvy no es posible separar tecnología, cultura y sociedad como actores autónomos e independientes puesto que ello significa comprender lo humano independientemente de su entorno material. En este sentido, la popularización y abaratamiento de instrumentos digitales de la imagen, aunando al desarrollo de programas informáticos y sitios web para compartir imágenes y vídeos en internet, ha permitido la transformación y la creación de nuevas prácticas de la producción, distribución y consumo de productos culturales, diluyendo los límites entre lo público y lo privado.

Según E. Ardèvol, YouTube se presenta no sólo como un servicio web sino como un espacio de apropiación de significados culturales relacionados con prácticas sociales (entretenimiento, trabajo, ocio, resistencia política, etc.) y tiene como fin la autorrepresentación de los actores sociales. El sentido de la “representación” empleado por Ardèvol es el que acota Stuart Hall para definir el concepto de “circuito de la cultura” en donde la “representación” es la producción de sentido a través del lenguaje, o en este caso de la imagen. En el modelo de circuito de cultura de Hall, la producción cultural puede analizarse a partir de un esquema circular y multidireccional, en donde la producción de contenidos es la primera fase donde se construyen formas de autorrepresentación, seguido de la distribución, en donde ocurre una regulación social del producto. Posteriormente ocurre la

recepción de contenidos para, finalmente, realizar el consumo en donde existe una construcción de identidad, una apropiación del producto para transformarlo e iniciar una nueva fase de producción. Bajo esa configuración, la producción de vídeos en YouTube se puede entender como una representación audiovisual del usuario, constituyéndose como una vía de acceso a la mirada del producto, de contenidos, es decir, al usuario mismo.

En la década de los sesenta, Marshall McLuhan en su libro *Understanding Media* afirmó categóricamente que “el mensaje es el medio”. Probablemente no contaba entre sus predicciones con la aparición de una aplicación tan simple de utilizar y que creciera de forma más que exponencial en tan poco tiempo como sucedió con YouTube, pero sí sabía muy bien que en algún momento la evolución tecnológica y posterior inserción social de los medios masivos de comunicación llevaría a modificar el curso y funcionamiento de las relaciones y actividades humanas. Hoy no es necesario esperar hasta llegar a casa para encender el televisor o que empiece el telediario para ver el registro de algún acontecimiento de importancia que haya sucedido en el día, tampoco hacer zapping entre las cadenas de las noticias hasta dar con la cobertura del hecho. Minutos después de lo acontecido, algún circunstancial testigo que lo capturó en su teléfono móvil seguramente se encargue de publicarlo en YouTube. Nuestra relación con la información audiovisual se modificó de forma sustancial tanto que los dueños de los grandes medios –que en definitiva se comportaban como los dueños de la información, funcionando en muchos casos como filtro de contenidos–, pasaron a un segundo plano en virtud de las múltiples posibilidades con las que cuentan los usuarios ahora, que tienen la libertad de difundirlos a su voluntad. Lo que antes era simplemente audiencia ahora decide qué es importante,

y no un pequeño grupo de personas, por lo que los usuarios añaden valor.

Los millones de usuarios que constantemente engrosan el archivo audiovisual que cobija YouTube no solamente están contribuyendo a generar una colección de imágenes sino una relación social entre la gente que es medida por imágenes. Esta relación social comienza a tener algunas características particulares que la diferencian de relaciones sociales ya existentes, ya que nos relacionamos en forma de comunidades digitales en las que el espacio físico es irrelevante y el tiempo desempeña un rol diferente al que tuvo en el pasado, sin YouTube.

El 85% del material que se publica en YouTube es nuevo y original, se trata de nuevas formas de expresión, de identidad y de comunidad que están emergiendo. Esta forma inédita de intercambio y de colaboración está llevando a repensar conceptos de derecho de autor, privacidad, comercio, amor y familia. También parte de ese porcentaje corresponde a vídeos de remakes o remixes de otros vídeos, situación que fortalece el contexto en el cual los factores culturales tienen un efecto homogeneizador sobre el comportamiento y la forma de ver el mundo, y a la vez refuerza el sentido de comunidad entre los usuarios. Así en YouTube conviven vídeos domésticos con material de contenido político, vídeos musicales, recitales registrados en vivo, fragmentos de series y películas, dibujos animados, imágenes de corte periodístico, accidentes, clases universitarias (la Universidad de Berkley publicó más de 300 horas de materias), imágenes de espectáculos deportivos, reportajes a intelectuales, ponencias, desfiles militares, material bélico, vídeos confesionales, suicidios, comunicados de grupos terroristas, ecografías, makings off de películas, cine

clásico, y un interminable etcétera; todos en aparente armonía y constituyendo un incalculable archivo histórico y cultural.

El escritor y futurólogo estadounidense Alvin Toffler acuñó el término de “prosumidor” en 1980 en su libro “La tercera ola”, aunque ya se había referido al tema en 1970 en su libro *Future Shock*; los prosumidores son aquellos sujetos capaces de convertir los productos de consumo masivo en elementos personalizables (*mass-costumization* o personalización masiva). Los prosumidores son individuos de la sociedad postindustrial, y utilizaba ese acrónimo ya que les atribuye la facultad de cumplir los roles de productor (*producer*) y consumidor (*consumer*) de contenidos a la vez. En 1995 Don Tapscott profundizó más en el concepto en su libro “La economía Digital”, usando la palabra “prosumption” (Prosumo). Más recientemente, “El manifiesto Cluetrain” anotó que los mercados son conversaciones con la nueva economía moviéndose desde consumidores pasivos hacia prosumidores activos.

Con los avances de la tecnología todos podemos ser productores de contenidos. Ese doble rol del prosumer, con el surgimiento de las redes de información y la masificación de las TIC, no sólo se circunscribe al universo empresarial o comercial, o en el concepto cliente, sino que trasciende a todas las esferas del conocimiento, produciendo un impacto profundo en aspectos clave para cualquier tipo de sociedad como la educación, el entretenimiento o la política.

El paradigma de los prosumidores está en la gran explosión de contenidos que ha significado YouTube, gracias a la posibilidad que brinda a cualquiera de tener una audiencia potencial de millones de espectadores. El lema es “¿Tienes algo interesante que decir o mostrar? ¡Ponlo en YouTube!”. Como resultado de la colaboración

desinteresada de estas personas, exentas de las limitaciones impuestas por las políticas internas de una empresa o de un estado, se desarrollan productos en los que el nivel de innovación suele sobrepasar a los tradicionales.

YouTube no es el único sitio de vídeos *online*, pero fue el primero, y este factor tiene su peso a la hora de dominar el territorio. YouTube representa la clase de medio descrito en 2006 por Yochai Benkler en *The Wealth of Networks*, en el cual coexisten contenidos comerciales con *amateurs*, gubernamentales, empresariales, sin fines de lucro, educativos, activistas y sensacionalistas, etc, y a diferencia de lo que cabe esperar de un canal de televisión tradicional que, en general tienen una determinada línea editorial y la siguen.

La transición cultural-demográfica cambia radicalmente desde el momento en que la nueva cultura juvenil se mezcla con la revolución en la comunicación, mediante la emergencia de una cultura digital. Si bien los adultos –sobre todo los de menos de 60 años– también son usuarios cotidianos de los medios digitales de información y comunicación, no han crecido en ese entorno, no es su medio natural. En cambio, para los que nacieron después de 1990, lo esencial de su comunicación es digital. La razón es obvia: en 1996 había en torno a 40 millones de usuarios de internet en el mundo, hoy se cifran en unos 1.500 millones; en 1991 existían unos 16 millones de abonos de telefonía móvil, hoy día nos aproximamos a los 4.000 millones. Como el valor de la red se incrementa exponencialmente en proporción a su número de nodos, la capacidad de comunicación y de información comunicada se ha incrementado en las dos últimas décadas en mayor medida que en toda la historia precedente. Y como en las tecnologías de red los usuarios también son los productores de la tecnología, los

jóvenes actuales se han apropiado la comunicación digital, generando nuevas formas de relación, nuevos usos y nuevos hábitos.

Todo apunta a que la nueva generación digital inducirá una nueva cultura adulta en la que el núcleo del sistema de trabajo, relación, información, interacción y ocio será un universo digital plenamente desarrollado.

El cuarto objetivo que nos planteábamos giraba en torno al análisis de los efectos que estos nuevos *social media*, y en específico YouTube, están provocando en el consumo y producción de la Industria de los Medios, de la Industria Audiovisual, así como del ámbito de la Publicidad.

El sistema de comunicaciones se encuentra en una fase importante de transformaciones. Los cambios se producen de una manera muy acelerada, como nunca anteriormente en la historia y se caracteriza por afectar de forma transversal a los distintos *mass media* –o Medios de Masas–, produciendo fenómenos de convergencia entre ellos, unificando organizaciones y tecnologías hasta ahora independientes. Estamos presenciando un proceso de convergencia, impulsado por las tecnologías de base digital, entre los distintos *mass media* –cine, radio, televisión prensa–, las nuevas plataformas –internet, comunicación móvil–, y las tecnologías de producción y almacenamiento de la información –PC, DVD, agendas electrónicas, cámaras de foto/vídeo, etc–. Los cambios tecnológicos que se analizan no afectan únicamente a la difusión, sino que también afectan a los lenguajes o formas expresivas, a la producción de contenidos y a las prácticas culturales, incidiendo así directamente en la organización social, en aspectos fundamentales para nuestra sociedad como la formación de la opinión pública, la organización de nuestras formas de

ocio y de consumo, la construcción de la identidad o la creación de espacios de intercambio cultura, entre la universalidad y la proximidad.

Teniendo en cuenta la perspectiva industrial y la más directamente social y cultural se describe una aproximación teórica cuyo principal valor es aportar una visión que integra y pone en relación ambas dimensiones, se trata de la Lógica cultural de la convergencia de medios –defendida por Henry Jenkins, uno de los teóricos más influyentes en el estudio de los nuevos medios– para reflexionar sobre algunas prácticas que, al amparo de la web 2.0, posiblemente ejemplifican mejor la profunda interacción entre usuarios e industria, entre consumidores y productores. Se trata de lo que se ha venido a denominar “Cultura de Clip” y de la cual YouTube es su principal exponente por el momento. No podemos entender las industrias audiovisuales contemporáneas si no tomamos en consideración su dimensión social y cultural, con toda la incertidumbre y el vértigo que provoca desde el punto de vista industrial, lo que significa aceptar la mayor autonomía de los ciudadanos en relación al uso y al consumo audiovisual. Tal y como indicaba Iana F. Rakow en el número inaugural de la revista *New Media and Society*, no podemos comprender lo que está sucediendo en la actualidad si sólo nos preguntamos qué hacen los medios a la gente (efectos) ni tan siquiera es suficiente quedarnos con qué hace la gente con los medios (usos), necesitamos interrogarnos sobre «qué podría ser capaz de hacer la gente con los medios (productividad)». Reformulando la pregunta “qué medios hace la gente”, por mucho que resulte todavía una pregunta incómoda para la propia industria por lo que significa el reconocimiento de una pérdida de exclusividad y de control. Es precisamente en aquellas zonas donde las barreras que separan industria y consumidores tienden a desdibujarse –en beneficio de unos o de otros– donde se

nos revelan en todo su esplendor estos tiempos complejos, contradictorios e interesantes.

Los medios entendidos como *mass media* tienen una carga ideológica que supone que producen o distribuyen contenidos orientados a un público masivo –“el receptor”–, y en los nuevos medios, en los *social media* de la web 2.0, surgen problemas porque ni es unidireccional si se establece una distinción clara entre agentes productores y agentes receptores. Así el paradigma de los medios, asociados a la comunicación de masas institucional deja de tener sentido cuando pensamos en internet, los móviles o videojuegos.

El nuevo entorno definido por estos *social media*, entre los que se encuentran YouTube, está caracterizado por una serie de profundos cambios en las tecnologías de distribución –que podemos identificar como consecuencia de la adopción social del uso de los ordenadores, netbooks y smartphones– pero sobre todo en los protocolos de comunicación asociados a todos y cada uno de ellos. Estos cambios aparecen dirigidos por tres capacidades básicas:

–“Conectividad”: a través de las redes informáticas sobre todo; sobre esta capacidad surgen un importante debate relativo a la denominada convergencia tecnológica y también a la emergencia de nuevas redes sociales.

–“Ubicuidad”: a través de la proliferación de aparatos dedicados al consumo mediático; sobre esta capacidad surgen debates sobre la inmersión de nuestras vida cotidiana en los medios.



–“Productividad”: por las posibilidades para la creación, integración y reelaboración de contenidos; sobre esta capacidad surgen debates sobre la agencia de los consumidores-ciudadanos, la participación, la propiedad intelectual y en definitiva, la relación entre la esfera de la producción y el consumo.

Tom O’Regan y Ben Goldsmith consideran que el nuevo entorno certifica la emergencia de lo que consideran una nueva ecología de la producción, definida no sólo en relación a nuevas formas culturales o nuevas plataformas, sino también con las transformaciones de formas culturales existentes y de las plataformas que las soportan. De esta manera, los autores refuerzan, la necesidad de resaltar la estrecha relación entre nuevos y viejos medios:

La explosión de YouTube como medio de producción y distribución ubicuo y accesible recuerda –y se abre– a la producción audiovisual de formas más vernáculas en contraposición a formas más espectaculares a las que los *mass media* y las grandes compañías del entretenimiento nos tienen acostumbrados. Esto significa una mayor democratización y un mayor poder en manos de las audiencias. Y esa producción a la antigua usanza, ha ido adquiriendo tanta notoriedad que ha saltado del fondo al primer plano, gracias a los vídeo-*sharing sites*.

De todos modos, no hay duda de que la adopción social de las tecnologías digitales plantean diversos desafíos que afectan directamente a las industrias; así, a la crisis de exclusividad añadimos la crisis de valor como “contenido propietario”, o como ejercicio de los derechos de corporaciones sobre productos culturales expresados con su correspondiente copyright. Por supuesto que la intensificación de

producción de vídeos inspirados o directamente elaborados a partir de material propietario –*copyright*– desde parodias a relatos o films de fans, en condiciones de extraordinaria factura, tensionan los límites entre el derecho la creación y el *copyright*.

Caldwell habla de que la industria tradicional sacaba una foto de su cuota de mercado de un producto cultural, en forma de medidas de audiencia en televisión o taquilla de cine, pero ahora ese análisis de “punto único” con unas normas predecibles que daban estabilidad al mercado caen con los nuevos medios o *social media* orientados hacia un mercado multicanal, de forma que el valor de un contenido queda determinado por su funcionamiento a lo largo del tiempo, según su capacidad para ser reelaborado o resucitado en nuevas versiones o ventanas o plataformas de explotación, así como en mercados auxiliares conocidos, lo que se suele denominar en general como repurposing (en español “reutilización”). Podemos identificar retos para la industria: el incremento de la autonomía, la capacidad de agencia por parte de los usuarios, ya que dispone de nuevas vías de producción y distribución, adquiriendo mayor capacidad para poder apropiarse de contenidos con copyright. La mayor complejidad y multiplicidad en los usos de los productos culturales exigen a las industrias un replanteamiento sobre la forma de otorgar valor a los mismos. Las reacciones por parte de la industria son la cada vez más difusas y complejas distinciones entre producción, marketing y distribución, además se estimulan formas productivas que facilitan la sindicación y la producción multiplataforma –*Cross Media*– de forma que se empiezan a diseñar y conceptuar los productos desde sus inicios para su explotación simultánea en diferentes plataformas, y adquiere mayor importancia el conocimientos del usuario buscando una mayor flexibilización y más capacidad de respuesta por encima de una ilusión de hegemonía cada vez más irreal.

No cabe duda de que la tendencia en lo audiovisual en internet es que toma cada vez más importancia el contenido audiovisual en sí y no el dispositivo a través del cual se visualiza. Se produce el efecto de deslocalización, el consumo audiovisual ya no se realiza en exclusiva en el salón y en la televisión sino que se traslada a otros dispositivos y a otras localizaciones –de hecho se puede acceder a los receptores de TV del hogar desde cualquier lugar, desde el smartphone, iPad, Netbook, etc– y además el consumo se realiza cada vez más en combinación con otras tareas como navegar por la red, chatear por internet o participar en foros. El consumo deja de ser exclusivamente familiar. Por otro lado, los contenidos se desestructuran, los individuos componen sus parrillas individuales accediendo por ejemplo a los programas que ofrecen las propias cadenas de televisión a través de internet o viendo los contenidos grabados previamente en los discos duros de sus PCs o los que conectan a sus televisores, o directamente y si están a la última, lo ven en su internet TV. En definitiva, la industria de la televisión se enfrenta al cuestionamiento de sus modelos de negocio tradicionales de una manera que, no hay que esconder, podría llegar a ser dramática en caso de que las empresas tradicionales no supieran adaptarse, pero al mismo tiempo ofrece un panorama apasionante con posibilidades inimaginables hasta hace apenas unos pocos años. En este sentido las cadenas de televisión se ven y se verán más obligadas cada vez a poner a disposición de los usuarios su programación y sus contenidos vía internet debiéndose además revisar en profundidad las actuales restricciones geográficas asociadas a la distribución de contenidos audiovisuales vía internet.

Por un lado, los creadores tienen la oportunidad de ofrecer sus contenidos sin tener que contar con un medio que les respalde y los distribuya. Por otro, los distribuidores de contenidos tienen ante sí el

reto de adaptarse al entorno de la *Long Tail*. Es decir, la gran cantidad de contenidos audiovisuales disponibles en la actualidad y las facilidades que ofrece la tecnología para distribuirlos –por ejemplo vía internet– ofrece la oportunidad de acceder a muchos pequeños nichos de mercado en los que se pueden obtener más beneficios que comercializando grandes productos estrella. Así, los usuarios tienen ante sí una oferta audiovisual ingente, además de multicanal y multiplataforma, pudiendo en definitiva acceder a casi cualquier contenido audiovisual que haya sido producido en algún momento y que esté en su memoria.

Vivimos en un sistema de comunicación audiovisual al que podríamos llamar de flujos *many to many*, para diferenciarlo del anterior, o comunicación de masas basado en el *one to many*. Por eso el reto para los individuos que se relacionan ahora con múltiples áreas de conocimiento es vivir de acuerdo con las exigencias de la nueva sociedad, estar informados y actualizados, innovar, pero sobre todo generar e intercambiar propuestas y conocimientos que conviven con los millones de datos que circulan por la red. A esto hay que sumar dos conceptos ligados a la sociedad digital: “convergencia” y “multimedia”.

Esto supone la apertura y adaptación a nuevos planteamientos teóricos y de mercado. Así podemos definir la convergencia de medios como el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias y el comportamiento migratorio de las audiencias, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. Podría decirse que estamos viviendo una “mediamorfosis” ya que la convergencia ha cambiado además la forma de vivir la comunicación dentro de los grupos sociales.

Por otra parte, la comunicación a través de dispositivos móviles integrados, especialmente el teléfono móvil, está cambiando radicalmente la forma de experimentar la comunicación. La movilidad y nuevas pantallas son ahora la base de la comunicación. A finales de la primera década del siglo XXI, el uso de internet concierne con creces a la cuarta parte de la población mundial y en este universo, los amigos de redes sociales como MySpace, YouTube, Facebook, Bebo y otros, se cuentan por millones. Esta generación digital está creando los nuevos valores en la comunicación audiovisual y sus redes son la nueva geometría del mundo moderno. Este sistema, totalmente caótico, ha dado lugar a un nuevo tipo de organización denominada “folksonomía” que se presenta bajo la forma de “nubes” de información y no de jerarquías, las cuales, en vez de diseñarse a priori se desarrollan de forma orgánica y no pertenecen ni están controladas por nadie. Zygmunt Bauman habla en la teoría del “pensamiento líquido” de que nuestra cultura contemporánea se caracteriza «por ser una cultura de la discontinuidad y del olvido; que no educa en la reflexión con profundidad ni en la actitud de búsqueda, sino en la ojeada fugaz. No hay convicciones firmes, sólo opiniones diletantes que pueden cambiar enseguida en la política y en el debate intelectual». En la última encrucijada de la Sociedad de la Información todo es líquido, inconsistente, evanescente. Las condiciones de vida y de acción o las estrategias de respuesta se modifican con tal celeridad que no pueden consolidarse ni traducirse en hábitos y costumbres. Siempre hay que estar empezando y terminando.

Es un hecho que la convergencia audiovisual y la televisión 2.0 avanzan, y que está inventándose otra industria audiovisual teniendo en cuenta esas nuevas formas de atención, de interactividad, de ubicuidad, de *social media*, etc, así como que deben tomarse en serio

datos como que en Estados Unidos casi el 85% de los usuarios ven vídeo *online* durante casi diez horas de media, nos dan pistas de por dónde debe ir la industria audiovisual los próximos años.

El *streaming* y las redes sociales se confirman como los contenidos con mayor capacidad para cautivar a los internautas durante más tiempo. Un factor imprescindible para la rentabilización de los contenidos.

Nos encontramos con un fenómeno genérico de audiovisualización de la web: crece el consumo en todos los soportes analizados (insertos en blogs, en prensa *online*, en portales,...). También las webs de las televisiones experimentan un mayor consumo de sus vídeos, ya que en España un 53% de internautas ve estos contenidos en ellas mensualmente.

Por otra parte, en 2010 los indicios de la audiovisualización del terminal móvil de la mano de tarifas planas, wifi y Smartphone se han concretado en lo siguiente: Un 77% de los internautas dispone actualmente de un móvil que les permite acceder a internet móvil. Y de estos, un 41% ya han visto contenidos de televisión en el móvil.

Por todo esto, en 2010, se ha generado un nuevo modelo de consumo de contenidos audiovisuales del telenauta o *telespectador* 2.0, el llamado “consumo transmedia”:

1– Los perfiles más avanzados no se quedan “atados” a una pantalla o un tipo de emisión, sino que saltan entre varias de ellas (tv, descarga, recuperación de vídeos en YouTube o sites de canales,..) para dar continuidad o enriquecer el consumo de sus contenidos preferidos.

2– Se “persigue” a aquellos contenidos de interés construyéndose un modelo ideal en el que puede accederse a ellos en el momento en que se quiere a través de diferentes pantallas o con diversos modelos de acceso: lo relevante es “estar en la conversación” generada alrededor de los contenidos audiovisuales.

Así han surgido diferentes perfiles de “*telespectadores* 2.0, se han detectado tres grandes perfiles:

–Los Entusiastas (7%): jóvenes, grandes consumidores de contenidos, que tanto ven descargas como streaming, pero que incluso disponen con frecuencia de televisión de pago. Insertos en el mundo de lo audiovisual, además participan activamente en las redes Sociales dando su opinión sobre contenidos y favoreciendo la difusión de los mismos.

–Los Optimizadores (77%): consumidores intensos, que buscan siempre las formas de acceso más sencilla y cómoda a los contenidos, pero que se muestran menos interesados en dar su opinión y participar en las redes sobre estos temas.

–Los Pasivos (16%): el perfil de mayor edad, que prefieren ver aquellos contenidos a través de la emisión de la televisión convencional, y no ven ni descargas ni en *streaming*. Tienen porcentajes relevantes de televisión de pago.

Se ha superado la era en la que se entendía la televisión como un electrodoméstico que emitía contenidos lineales, como una forma de empaquetar los contenidos en parrillas o cadenas, como programas consumidos grupalmente, como una interfaz de acceso que sólo nos

permitía elegir canal y aumentar o reducir el volumen. La televisión ahora es entendida como una pantalla más, como lo es la pantalla de otros dispositivos como son el PC, el móvil, el *netbook*, etc.

El quinto objetivo que nos planteábamos giraba en torno al análisis del contexto legal y cívico, tanto local como global, de YouTube y de los *social media* de la era digital, poniendo en relación términos como neutralidad de la red, derechos de autor, responsabilidad de contenido y libertad de expresión.

En el Foro de Cultura Libre celebrado en octubre de 2009 en Barcelona, se discutió la propuesta de la “Carta europea de derechos de los ciudadanos en la era digital”, un documento dirigido a la presidencia española de la Unión Europea y donde se recogían ideas compartidas por muchos expertos en la materia. La sociedad civil tiene derecho a ser digital, pero es necesario tomar conciencia y luchar por las ideas que pueden hacer la sociedad de la información más rica, justa y participativa.

Entre las ideas propuestas para hacer realidad la cibersociedad unida a la ciberdemocracia, se expusieron: una banda ancha como servicio público universal, la neutralidad de la red para que ningún servicio pueda ser penalizado, la necesidad de mantener en el dominio público los contenidos subvencionados con dinero de todos, estándares abiertos para la tecnología, el derecho de acceso a la información pública y en definitiva todas las medidas de aumento y protección de los derechos de los ciudadanos digitales en la era del acceso.

La “Carta europea de derechos de los ciudadanos en la era digital” terminaba expresando que el acceso a universal a redes neutrales es una obligación de los proveedores de servicios de la Sociedad del



Conocimiento que los gobiernos deben garantizar, y que dicha obligación debe basarse en una escrupulosa observancia y respeto a los derechos fundamentales de los ciudadanos, dado que ahora estos derechos también se ejercen por medios digitales y a través de redes de telecomunicaciones. Además el patrimonio intelectual público debe estar a libre disposición de los ciudadanos para su aprovechamiento.

En noviembre de 2009, el Parlamento Europeo y los países firmantes del *Anti-Counterfeiting Trade Agreement (ACTA)*, entre ellos los europeos aprobaron varias normas para fortalecer los derechos de propiedad intelectual en internet. Así, los usuarios estarán más controlados por los gobiernos y los gestores de la propiedad intelectual, con garantías de tutela judicial sólo a posteriori y con controles más duros sobre los contenidos, las telecomunicaciones y los aparatos electrónicos. La teoría de la respuesta graduada o de los tres avisos antes de la desconexión de los internautas por descargas no autorizadas (la famosa ley Hadopi francesa), se contempla en la propuesta de acuerdo del ACTA, así como la responsabilidad de las operadoras de telecomunicaciones, con la amenaza consiguiente a la neutralidad de la red y la privacidad de los datos.

Pero en diciembre de 2009, en España, Cultura comenzó a vigilar internet para castigar las descargas. El Gobierno introdujo en la ley de economía sostenible la censura administrativa de las páginas con enlaces a contenido ajeno. No se castigaría directamente a los usuarios ni se cortaría su conexión, como ya se había prometido, pero se perseguirá a quienes enlazaran material sujeto a derechos de propiedad intelectual. Así, podrían ser desconectadas o censuradas administrativamente, sin orden judicial, por una Comisión de la Propiedad Intelectual del Ministerio de Cultura. Los derechos económicos por encima de los derechos fundamentales como el

secreto de las comunicaciones, la intimidad, la libertad, las garantías judiciales, el derecho a la educación, a la información, a la cultura, etc.

Por otra parte, desde septiembre de 2010, el derecho a internet por parte de los ciudadanos vuelve a verse amenazado por la codicia de las telecos que no cede pese al retraso de la líneas de nueva generación. El ADSL se agota, hacen falta nuevas redes y las telefónicas quieren dinero de todos. Economía sostenible y desarrollo dependen de la banda ancha y la tecnología. Las empresas son libres de fijar sus precios pero no de forzar acuerdos de contenidos y acceso ni de limitar la competencia. Los gobiernos deben garantizar el derecho a una internet libre, abierta, sin discriminación y con suficiente velocidad y calidad, que será la clave de una sociedad de la información sin brecha digital. El objetivo es acabar con la neutralidad de la red y cobrar por los contenidos y servicios más deseados de internet. Apuestan, ayudados por Industria y la Comisión Europea, por una internet pública y abierta con servicios y contenidos básicos, y otra de pago con servicios *Premium* y alta velocidad a través de aplicaciones de móviles y las nuevas plataformas digitales: audiovisual, televisión porinternet, etc. Un mes antes, en agosto de 2010, las plataformas digitales pusieron a la neutralidad de la red en peligro, y con ella la era de una internet libre y abierta, donde todos los bits son iguales y, por tanto, contenidos y servicios no pueden ser discriminados por razones comerciales.

Junto a los aparatos móviles, el crecimiento de internet TV y los servicios audiovisuales empujan la convergencia entre telefónicas, televisión e internet, además de aumentar las necesidades de ancho de banda y las quejas de las telecos por las necesidades de inversión en las nuevas redes. En la discusión sobre la neutralidad de la red convergen los grandes debates económicos, tecnológicos, sociales y

políticos sobre el futuro de internet y la sociedad de la información. Y ahí está la amenaza, cuando medios y telefónicas quieren ser plataformas digitales, el debate entre las posiciones de medios, telefónicas, la industria del móvil y los grandes de internet, además de la lucha entre la concepción política norteamericana, defendida por la Federal Communications Commission (FCC) y la postura europea, más proclive a una internet con diferentes grados de servicio y diferentes precios.

En 20 de noviembre de 2010 la Asociación de Internautas de España y la Asociación de Empresarios Digitales publicaron un Manifiesto por la Neutralidad de la red para que los políticos no jueguen con la libertad de internet.

La red Neutral es crucial a la hora de preservar un ecosistema que favorezca la competencia e innovación para la creación de los innumerables productos y servicios que quedan por inventar y descubrir. La capacidad de trabajar en red, de manera colaborativa, y en mercados conectados, afectará a todos los sectores y todas las empresas de nuestro país, lo que convierte a internet en un factor clave actual y futuro en nuestro desarrollo económico y social, determinando en gran medida el nivel de competitividad del país. De ahí nuestra profunda preocupación por la preservación de la red Neutral. Por eso instamos con urgencia al Gobierno español a ser proactivo en el contexto europeo y a legislar de manera clara e inequívoca en ese sentido.

Es un problema determinar quién es responsable por los contenidos que los terceros integran en los distintos servicios de la web 2.0. La normativa y jurisprudencia actual no dan respuestas claras. Se trata de una cuestión clave para el futuro tanto de los servicios más empleados (Google, Youtube, Facebook, Wikipedia, etc.) cuanto el desarrollo de la

web 2.0 misma. La atribución de la responsabilidad por la difusión de contenidos ilícitos en la red es una cuestión clave para la red misma. De esta cuestión se hace depender el modelo de negocio de los servicios y Socila Media más empleados en la red (Google, Youtube, Facebook, Wikipedia, etc) cuanto el desarrollo de la web 2.0 misma. Integrando contenidos ilícitos se pone en riesgo jurídico a quien permite dicha participación. Recientemente ha bautizado una forma específica de acoso llamado acoso informacional o infomobbing, al exigir responsabilidad a los alojadores de contenidos integrados por terceros y las vías de exigir la retirada de los mismos. Si se carga al responsable del sitio participativo de la responsabilidad de vigilar la licitud de los contenidos integrados por terceros, el efecto puede ser claro: sólo unos pocos, y muy difícilmente, tienen la capacidad personal y económica de llevar a cabo dicho control y filtro de los posibles ilícitos. Y lo que es peor, se produce un claro chilling effect, es decir, la tendencia autocensora sería lo natural: ante la duda, evitar posibles problemas. De este modo, muchos discursos quizá nocivos, pero lícitos, quedarían fuera.

En internet se generan dificultades y problemas casi insuperables de atribución y persecución de la responsabilidad civil, administrativa o penal, según se trate. Las dificultades materiales son muchas:

- los problemas para perseguir contenidos ilícitos para el Derecho nacional, por estar ubicados fuera del ámbito territorial.

- Normalmente, quien integra el contenido lo hace de forma anónima. Conocer su número IP –si es que se puede– puede no ser suficiente para conocer la identidad.

–La autoría y difusión colaborativa de los contenidos de la web 2.0 conlleva que sea casi imposible de determinar el responsable del contenido y de su difusión.

A las anteriores barreras materiales y jurídicas, se une la grave insuficiencia normativa para la Unión Europea, a partir de la Directiva 2000/31/CE sobre el comercio electrónico: *Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council of 8 June 2000 on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market ('Directive on electronic commerce')*. Simplificando en lo posible, el esquema general es que el prestador de servicios de internet no tiene un deber de vigilar los contenidos que transmite (art. 15 Directiva comercio electrónico) ni es responsable de los mismos si son ilícitos, pero sí tiene el deber de retirar o bloquear los contenidos cuando las autoridades le comunican la ilicitud. Para aplicar este esquema, se parte de la premisa de que el “prestador de servicio de intermediación” (PSI) no elabora o selecciona materialmente los contenidos discutible, ni tiene conocimiento efectivo de la ilicitud del contenido. Sin embargo, la regulación no da respuesta a los problemas que hoy son los más habituales.

Pensando en el futuro, pese a la inercia sociológica y jurídica de reservar las libertades de expresión e información para los medios de comunicación, el punto de partida jurídico debe ser que estas libertades se proyectan a los usos y servicios en internet. La función social o constitucional que desarrollan los medios de comunicación en la sociedad democrática ha justificado para los tribunales su protección más intensa por estas libertades. Hoy día esta función se desarrolla en internet y no sólo los medios institucionalizados. También, y como punto de partida jurídico, la libertad de expresión también protege el anonimato en la red, como se ha sostenido sobre la

jurisprudencia de Estados Unidos. Pese a que el anonimato se aproveche para cometer ilícitos, también ha servido para forjar una red como sinónimo de libertad y participación.

En definitiva, el objetivo general que nos planteábamos giraba en torno al análisis del fenómeno YouTube desde sus comienzos hasta la actualidad buscando las claves de su éxito (en el entorno social, tecnológico, cultural, mediático, político, legal) para entender por qué debe considerarse YouTube como el paradigma del vídeo y de la televisión en la web 2.0.

**OCTAVA PARTE:**

**FUENTES DOCUMENTALES**

---

- 8.1. Fuentes Bibliográficas
- 8.2. Fuentes Documentales Metodológicas
- 8.3. Fuentes Documentales en internet

## 8.1. Fuentes Bibliográficas

AGUADO, J.M. y MARTÍNEZ, I.J. (2008). *La cuarta pantalla: industrias culturales y contenido móvil*. Madrid: Biblioteca Nueva.

ANDERSON, C. (2009). *The future of a radical price*. New York: Hyperion.

(2006). *The Long Tail. Why the Future of Business Is Selling Less of More*. New York: Hyperion.

ARDÈVOL, E. (2004). *Representación y Cultura Audiovisual en la Sociedad Contemporánea*. Barcelona: UOC Editorial.

AUGÉ, M. (1995). *Non-Places: Introduction to an Anthropology of Supermodernity*. Londo & New York: Verso books.

BARABASI, L. (2002). *Linked, The New Science of Networks*. Cambridge: Perseus.

BART, S. (2008). *X Edición del internet Global Congress*. Barcelona.

BAUMAN, Z. (2008). *Modernidad Líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

BENKLER, Y. (2006). *The Wealth of networks: how social production transforms arkets and freedom*. London & New Haven: Yale University Press.

BOIX, A. y LÓPEZ, G. (2006). *La autoría en la era digital: industria cultural y medios de comunicación*. Valencia: Tirant Lo Blanch.



BURGESS, J.; GREEN, J.; y JENKINS, H. (2009). *Youtube: online vídeo and participation culture*. London: Polity Press.

BUSTAMANTE, E. (2002). *Comunicación y cultura en la era digital*. Barcelona: Gedisa.

CALDWELL, J. (2002). *The Business of New Media*. Londres: British Film Institute, *The Book of New Media*.

CARDOSO, G. (2008). *Los medios de comunicación en la sociedad en red. Filtros, escaparates y noticias*. Barcelona: UOC Ediciones.

CASTELLS, M. (2005). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. La sociedad red*. Vol. I. Madrid: Alianza.

CASTELLS, M.; FERNÁNDEZ-ARDÈVOL, M.; LINCHUAN QIU, J.; y SEY, A. (2007). *Comunicación móvil y Sociedad. Una perspectiva Global*. Madrid: Ariel-Fundación Telefónica.

CEBRIAN, M. (2004). *Modelos de television: generalista, temática y convergente con internet*. Barcelona: Paidós.

CHAMORRO, M.C.; SÁNCHEZ, P. (2005): *Iniciación a la docencia universitaria*, Madrid, ICE de la Universidad Complutense de Madrid.

CHA, M. (2007). *I Tube, You Tube, Everybody Tubes: Analyzing the World's Largest User Generated Content Video System*. California: IMC.

CHALFEN, R. (1987). *Snapshot Versions of Life*. Bowling Green State: University Popular Press.

DAVENPORT, T.; y BECK, J. (2001). *The Attention Economy*. Boston, Massachussets: Harvard Business School Press.

DEVORD, G. (2005). *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-Textos.

DOVEY, J.; y LISTER, M. (2009). *New Media: a Critical Introduction*. New York: Taylor & Francis.

ECO, U. (1968). *Apocalípticos e integrados. Apuntes sobre la televisión*. Buenos Aires: Lumen

FELDMANN, V. (2005). *Leveraging Mobile Media. Cross-Media Strategy and Innovation Policy for Mobile Media Communication*. New York: Physica.

FERNÁNDEZ-ESTEBAN, M. (1998). *Nuevas tecnologías, internet y derechos fundamentales*. Madrid: McGraw-Hill.

FIDLER, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media. Journalism and Communications for a New Century*. California: Pine Forge Press; Thousand Oaks.

FRIEDMAN, T. (2005). *The World Is Flat*. New York: Farrar, Straus & Giroux.

GARFIELD, B. (2009). *The chaos scenario*. USA: Stielstra.

GINSBURG, F. (2003). *Media Worlds: Anthropology in New Terrain*. Berkeley: University of California Press.

GITLIN, T. (2007). *Media unlimited: How the torrent of images and sounds overwhelms our lives*. New York: Henry Holt & Company.

GLADWELL, M. (2000). *The Tipping Point. How Little Things Can Make a Big Difference*. Madrid: Espasa Calpe.

HALL, S. (2004). *Codificación y decodificación en el discurso televisivo*. *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, N° 9. Madrid.

HESMONDAHALGH, D. (2007). *The Cultural Industries*. Londres: Sage.

HOLMES, D. (2005). *Communication theory: Media, Technology and Society*. London: Sage Press.

HUANG, E. (2005). *Making Youths Happy News Consumers*. Indianapolis: Indiana University; Purdue University.

HUGHES, T.P. (1983). *Networks of Power*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.

IVOSKUS, D. (2008). *Vivir conectados. Sociedad, política y comunicación en la era digital*. Buenos Aires: Norma.

JENKINS, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

JAOKAR, A.; y FISH, A. (2006). *Mobile web 2.0*. Oxford: Futuretext Publications.

KEEN, A. (2008). *The Cult of the Amateur: How blogs, MySpace, YouTube, and the rest of today's user-generated media are destroying our economy, our culture, and our values*. United States: Doubleday.

LAERMER, R.; y SIMMONS, M. (2007). *Punk Marketing*. Barcelona: Editorial Planeta.

LEVY, F. (2008). *15 Minutes of Fame: Becoming a Star in The Youtube Revolution*. U.S.A.: Alpha Books, Paperback.

LEVY, P. (2007). *Cibercultura: La cultura de la Sociedad Digital*. Barcelona: Antrhropos, Editorial del Hombre.

LOTZ, A. (2007). *The televisión will be revolutionized*. New York: New York University Press.

MANOVICH, L. (2001). *The language of the New Media*. Cambridge (Massachusetts): MIT Press.

MARSHALL, P.D. (2004). *New Media Cultures*. London: Arnold Publishing.

McLUHAN, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.

(1994). *La Aldea Global*. Madrid: Planeta Agostini.

McQUAIL, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

O'REGAN, T. y GOLDSMITH, B. (2002). *Emerging Global Ecologies of Production*. Londres: British Film Institute, *The Book of New Media*.

OWEN, B. (2000). *The internet challenge to television*. Massachusetts: Harvard.

PEGUERA, M. (2007). *La exclusion de responsabilidad de los intermediaries en internet*. Granada: Comares.

PÉREZ, J. (2000). *La television ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de internet: la tercera revolución industrial*. Barcelona: Gedisa.

PISANI, F. y PIOLET, D. (2009). *La alquimia de las multitudes. Como la web está cambiando el mundo*. Barcelona: Paidós.

RAKOW, L.F. (1999). *The Public at the table: from public access to public participation*. Londres: Sage Publications. New Media and Society.

RAMIREZ, P. (2008). *A McLuhan no le habrá importado*. España: El Mundo, Opinión, Carta del director, página 3, 21/12/08.

ROIG, A. (2007). *Libertad en internet. La red y las libertades de expresión e información*. Valencia: Tiran Lo Blanch.

SAN CORNELIO, G. (2007). *Broadcast Yourself! internet and playful media practices. Trasnforming Audiences*. London: Westminster University.

SARTORI, G. (1998). *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Buenos Aires: Taurus.

SAWYER, K. (2007). *Group Genius: the Creative Power of Collaboration*. New York: Westview Press.

SCHWARTZ, E. (1999). *Digital Darwinism*. U.S.A.: Broadway

SCOLARI, C. (2004). *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Madrid: Gedisa.

SPARROW, A. (2007). *Film and Television Distribution and the internet: a Legal Guide for The Media Industry*. England: Gower Publishing. Ltd.

SÖDERQVIST, J.; y BARD, A. (2003). *La Netocracia. El nuevo poder en la red y la vida después del capitalismo*. Madrid: Prentice Halll.

SUNSTEIN, C.R. (2001). *Republica.com. internet, democracia y libertad*. Madrid:Paidós.

TAN, A.S. (1985). *Mass Communication theories and research*. Nueva York: Macmillan Publishing Company.

TAPSCOTT, D. (2007). *Wikinomics. La nueva economía de las multitudes inteligentes*. Barcelona: Paidós.

TAPSCOTT, D. (2008). *Grow Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*. USA: McGraw-Hill Professional.

THOMPSON, J. (1997). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

THUSSU, D. (2008). *News as Entertainment*. London: Sage.

TUBELLA, I.; TABERNERO, C.; y DWYER, V. (2008). *internet y television: la Guerra de las pantallas*. Barcelona: Ariel.

VACA, R. (2009). *El puzzle de la audiencia televisiva*. Madrid: Fundación ExLibris – Barlovento Comunicación.

VOLLMER, C.; y PRECOURT, G. (2008). *Always On: Advertising, Marketing, and Media in an Era of Consumer Control*. U.S.A. : McGraw-Hill Professional.

WEINBERGER, D. (2007). *Everything is miscellaneous. The Power of the new digital disorder*. New York: Time Books.

WOLTON, D. (2000). *Las nuevas tecnologías, el individuo y la sociedad en internet. ¿Y después?* Barcelona: Gedisa.

## 8.2. Fuentes Documentales Metodológicas

ANDER-EGG, E. (1989): *Técnicas de investigación social*, Méjico, El Ateneo.

ASTI, A. (1972): *Metodología de la investigación*, Madrid, Cincel.

BELMONTE, M. (2002). *Enseñar a investigar. Orientaciones prácticas*. Bilbao: Ediciones Mensajero.

BERNAL, C.A.: *Metodología de la investigación*, Ed. Pearson.

BEVERIDGE, W.I.B. (1967): *The art of scientific investigation*, New York, Vintage Books.

BRIONES, G. (1982): *Métodos y técnicas de investigación para las ciencias sociales*, Méjico, Trillas.

CEA D'ANCONA, M.A.: *Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid, Síntesis.

COHEN, M; NAGEL, E. (1993): *Introducción a la lógica y al método científico*, Buenos Aires, Amorrortu Eds. (2 vols).

CORBETTA, P.: *Metodologías y técnicas de investigación social*. McGraw Hill.

COROMINA, E.; CASACUBERTA, J.; QUINTANA, D. (2002): *El trabajo de investigación. El proceso de elaboración, la memoria escrita la exposición oral y los recursos*, Eumo / Octaedro.



DELGADO, J.M.; GUTIÉRREZ, J. (1994): *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales*, Madrid, Síntesis.

ECO, U. (2004). *Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*. España: Agapea.

GAITÁN, J.A.; PIÑUEL RAIGADA, J.L. (1998): *Técnicas de investigación en comunicación social*, Madrid, Síntesis

GARCÍA, J. (1995): *Cómo elaborar un proyecto de investigación*, Alicante, Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Alicante.

GARCÍA, L. (2007): *Las teorías de la comunicación en España: un mapa sobre el territorio de nuestra investigación (1980-2006)*, Madrid, Tecnos.

GARCÍA, M.; IBÁÑEZ, J.; y ALVIRA F. (1992). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Universidad.

HERNÁNDEZ, R.; FERNÁNDEZ, C.; BAPTISTA, P. (2003): *Metodología de la investigación*, Ciudad de Méjico, Mc Graw Hill.

ICART, M.T.; FUENTELESAZ, C.; PULPÓN, A.M. (2001): *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*, Barcelona, Ediciones Universidad de Barcelona.

IGARTUA, J.J. (2006): *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*, Barcelona, Bosch.

MORIN, E. (1997): *El método*, Madrid, Cátedra (3 vols.).

NAGEL, E. (1981): *La estructura de la ciencia: problemas de la lógica de la investigación*, Barcelona, Paidós.

NEUENDORF, K. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks: Sage.

PIÑUEL, J.L.; GAITÁN, J.A. (1995): *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en los medios de comunicación social*, Madrid, Síntesis.

POPPER, K. (1994): *La lógica de la investigación científica*, Madrid, Tecnos. (e.o.:1935).

RINCÓN, D. Del; ARNAL, A., LATORRE, B.; y SANS, A. (1995). *Técnicas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Dykinson.

RODRÍGUEZ, G; GIL, J; GARCÍA, E. (1996): *Metodología de la investigación cualitativa*, Málaga, Aljibe.

SIERRA BRAVO, R. (1983). *Ciencias sociales. Epistemología, lógica y metodología. Teoría y ejercicios*. Madrid: Paraninfo.

(1994). *Técnicas de Investigación Social. Teoría y ejercicios*. Madrid: Ed. Paraninfo.

VALLES, M.S. (1997): *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*, Madrid, Síntesis.

VISAUTA, B. (1989): *Técnicas de investigación social. Recogida de datos*, Barcelona, PPU.

WEBER, R.P., (1994). *Basic content analysis*. Londres: Sage.

WIMMER, R.D.; DOMINICK, J.R. (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*, Barcelona, Bosch.

### 8.3. Fuentes Documentales en internet

ACCENTURE

[www.accenture.com](http://www.accenture.com)

ABERTIS TELECOM

[www.abertistelecom.com](http://www.abertistelecom.com)

ADOBE FLASH

[www.adobe.com](http://www.adobe.com)

ADVERTISING AGE

[www.adage.com](http://www.adage.com)

ANALISIS DEMOSCOPICO

[www.analisisdemoscopico.com](http://www.analisisdemoscopico.com)

AMERICAN *ONLINE*

[www.aol.com](http://www.aol.com)

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE USUARIOS INTERNET

[www.aui.es](http://www.aui.es)

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE  
COMUNICACIÓN

[www.aimc.es](http://www.aimc.es)

ALL THINGS DIGITAL

[www.allthingsd.com](http://www.allthingsd.com)

ASK

[www.ask.com](http://www.ask.com)

BBC

[www.bbc.co.uk](http://www.bbc.co.uk)

BBDO

[www.bbdo.com/worldwide](http://www.bbdo.com/worldwide)

BUSINESSWEEK

[www.businessweek.com](http://www.businessweek.com)

CANALYS

[www.canalys.com](http://www.canalys.com)

CONFEDERACIÓN INTERNACIONAL DE SOCIEDAD DE AUTORES Y  
COMPOSITORES

[www.cisac.org](http://www.cisac.org)

COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

[www.cmt.es](http://www.cmt.es)

CNET NETWORKS

[www.cnet.com](http://www.cnet.com)

CNN

[www.cnn.com](http://www.cnn.com)

COMCAST CORPORATION

[www.comcast.com](http://www.comcast.com)

COMSCORE

[www.comscore.com](http://www.comscore.com)

DIGITAL AUDIOVISUAL COUNCIL

[www.davic.org](http://www.davic.org)

DIGITAL BROADCASTING EXPERTS GROUP

[www.dibeg.org](http://www.dibeg.org)

DIGITAL VIDEO BROADCASTING

[www.dvb.org](http://www.dvb.org)

DISPLAY SEARCH

[www.displaysearch.com](http://www.displaysearch.com)

EUROPEAN CABLE COMMUNICATIONS ASSOCIATION

[www.ecca.be](http://www.ecca.be)

ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS

[www.egm.es](http://www.egm.es)

EUROPEAN INTERACTIVE ADVERTISING ASSOCIATION

[www.eiaa.net](http://www.eiaa.net)

EMARKETER

[www.emarketer.com](http://www.emarketer.com)

BLOG DE ENRIQUE DANS

[www.enriquedans.com](http://www.enriquedans.com)

EUROPEAN UNION LAW

[www.eur-lex.europa.eu](http://www.eur-lex.europa.eu)

FEDERAL COMMUNICATIONS COMMISSION

[www.fcc.gov](http://www.fcc.gov)

FOUNDATION FOR A FREE INFORMATION INFRASTRUCTURE

[www.ffii.org](http://www.ffii.org)

FLUMOTION SERVICES

[www.flumotion.com](http://www.flumotion.com)

FOURSQUARE

[www.foursquare.com](http://www.foursquare.com)

FOX BROADCASTING COMPANY

[www.fox.com](http://www.fox.com)

GARTNER

[www.gartner.com](http://www.gartner.com)

GOOGLE

[www.google.com](http://www.google.com)

GROUPE SPECIALE MOBILE

[www.gsmworld.com](http://www.gsmworld.com)

HULU

[www.hulu.com](http://www.hulu.com)

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU

[www.iab.net](http://www.iab.net)

INTERNET BROADCASTING SERVICES

[www.ibs-tv.com](http://www.ibs-tv.com)

BLOG DE ISMAEL PEÑA LÓPEZ

[www.ictlogy.net](http://www.ictlogy.net)

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA

[www.ine.es](http://www.ine.es)

INFOADEX

[www.infoadex.es](http://www.infoadex.es)

ASOCIACIÓN DE INTERNAUTAS

[www.internautas.org](http://www.internautas.org)

INTERNET CASES

[www.internetcases.com](http://www.internetcases.com)

INTERNET WORLD STATS

[www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)

INTERNET SOLUTIONS FOR KIDS

[www.is4k.com](http://www.is4k.com)

JISC

[www.jisc.ac.uk](http://www.jisc.ac.uk)

JOOST

[www.joost.com](http://www.joost.com)



MARKETING NEWS

[www.marketingnews.es](http://www.marketingnews.es)

MEDIAPOST

[www.mediapost.com](http://www.mediapost.com)

MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO

[www.mityc.es](http://www.mityc.es)

MTV

[www.mtv](http://www.mtv)

NBC

[www.nbc](http://www.nbc)

NETSIZE

[www.netsize.com](http://www.netsize.com)

NICKELODEON

[www.nick.com](http://www.nick.com)

NIELSEN

[www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)

ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND  
DEVELOPMENT

[www.oecd.org](http://www.oecd.org)

OFCOM

[www.ofcom.org.uk](http://www.ofcom.org.uk)

OMD

[www.ond.com](http://www.ond.com)

ONLINE PUBLISHERS ASSOCIATION

[www.online-publishers.org](http://www.online-publishers.org)

OPEN NET INITIATIVE

[www.opennet.net](http://www.opennet.net)

NEWS CORPORATION

[www.newscorp.com](http://www.newscorp.com)

NOKIA

[www.nokia.com](http://www.nokia.com)

PEW RESEARCH CENTER'S INTERNET & AMERICAN LIFE PROJECT

[www.pewinternet.org](http://www.pewinternet.org)

PRICEWATERHOUSE COOPERS

[www.pwc.com](http://www.pwc.com)

QUANCAST

[www.quantcast.com](http://www.quantcast.com)

SEQUOIA CAPITAL

[www.sequoiacap.com](http://www.sequoiacap.com)

TBWA

[www.tbwa.com](http://www.tbwa.com)

TECHCRUNCH

[www.techcrunch.com](http://www.techcrunch.com)

TECHPRESIDENT

[www.techpresident.com](http://www.techpresident.com)

TELEFONICA

[www.telefonica.com](http://www.telefonica.com)

THE COCKTAIL ANALYSIS

[www.the-cocktail.com/](http://www.the-cocktail.com/)

THOMAS FRIEDMAN

[www.thomaslfriedman.com](http://www.thomaslfriedman.com)

TIME

[www.time.com](http://www.time.com)

TUBERNMOGUL

[www.unh.edu/ccrc](http://www.unh.edu/ccrc)

UNIVERSAL MCCANN

[www.universalmccann.es](http://www.universalmccann.es)

VEOH

[www.veoh.com](http://www.veoh.com)

VIACOM

[www.viacom.com](http://www.viacom.com)

VIRAL MANAGER

[www.viralmanager.com](http://www.viralmanager.com)

WIKIPEDIA

[www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

WIRED

[www.wired.com](http://www.wired.com)

YANKEE GROUP

[www.yankeegroup.com](http://www.yankeegroup.com)

YOUTUBE

[www.youtube.com](http://www.youtube.com)

ZED DIGITAL

[www.zeddigital.es](http://www.zeddigital.es)